

ЖУРНАЛ



ИНФО

2014/6

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

С НОВЫМ ГОДОМ!

СЕРВИРОВКА

Новогоднее волшебство

**СОВЕТЫ
ПРОФЕССИОНАЛА**

Новогодний маркетинг

**КУХОННЫЙ
ГАРДЕРОБ**

Предлагай грамотно!
Отжимай правильно!

**АНАЛИЗ
И ПРОГНОЗ**

**ЗДОРОВАЯ
ПОСУДА**

Рецепт покупки горшка
с конусообразной крышкой

ХозТоргЪ

**ХОДОВОЙ
ТОВАР**

Ванная. Важный
элемент

Все дело в чехле!



YANAGIBA 柳刃
DAMASCUS STEEL
CoMoV VG-10 Seki Japan

**ЭКОЛОГИЧНОСТЬ.
БЕЗОПАСНОСТЬ. ЗДОРОВЬЕ.**

www.supra.ru
www.supraposuda.ru





Многообразие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

 *Pasabahce*

www.pasabahce.ru

НОВОСТИ



С НОВЫМ ГОДОМ! 20

ДИСТРИБЬЮТОРЫ

**Tescota. Металл и камень.
Черты благородства
и мужества** 28

**Устройство
Twist, n Sparkle от ISI –
легкий способ
газирования напитков** 30



НАШ РЫНОК

**Рынок одноразовой
посуды** 31

8 СЕРВИРОВКА

Новогоднее волшебство 32

СОВЕТЫ
ПРОФЕССИОНАЛА

Новогодний маркетинг 35

КУХОННЫЙ
ГАРДЕРОБ

**Предлагай грамотно!
Отжимай правильно!** 38

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

**Залог успеха –
творческий подход** 46

**Продуктивный 2014-й:
Борисовская керамика
и Борисовский фаянс** 47

Kukmara[®]
Сделано в России

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

*Творите чудеса
Вместе с нами!*

Kukmara



Интернет-магазин
www.market.kukmara.com



Редакция:

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

Телефоны:

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

E-mail:

reklamapospuda@mail.ru
 pochtapospuda@mail.ru

www.pospuda.info
www.pospudainfo.ru

ПОДПИСКА-2015

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

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

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

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

Стоимость одного номера – 180 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

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

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

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

* На правах рекламы

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Посуда, которую не нужно мыть 48

Год перешагнули. Что дальше? 50

ВЫСТАВКИ

Консумэкспо. Зима 2015 54

ЗДОРОВАЯ ПОСУДА

Рецепт покупки горшка с конусообразной крышкой 56

**НА ЗАМЕТКУ**

Выпекай! 60

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА**МЕТАЛЛ**

Какие кастрюли нравятся покупателю, а какие покупают? 62

МАРКЕТИНГ

Продвигаем бренды посуды в сети: конкурсы 66

ХозТоргЪ

НОВОСТИ 68

ХОДОВОЙ ТОВАР

Ванная. Важный элемент 70



Все дело в чехле! 72

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ 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)



ВЫСТАВКА СТИЛЕЙ ЖИЗНИ

17-20 ЯНВАРЯ 2015



ВЕЧНАЯ КЛАССИКА ОТ «ЧЕХ ГОЛД ХЕНДС»

В ближайшее время ассортимент компании «Импакт» пополнится новой формой чешского фарфора «Чех Голд Хендс». Посуда выполнена в форме «Луиза», украшена классическими декорациями.



ПОСУДА ОТ «ВИКТОРИИ»

Компания «Галс» представила на российском рынке новые изделия (линию «Мечта-Гранит») от известного производителя посуды из литого алюминия – завода «Виктория» (Белоруссия). В ассортимент линии «Мечта-Гранит» вошли: сковороды-гриль 24 и 26 см, универсальные кастрюли со стеклянными крышками 1; 1,5; 2 и 4 л, кастрюля 3 л с крышкой из литого алюминия, а также ковши 0,75; 1,5 и 2 л. Посуда линии «Мечта-Гранит» имеет сверхпрочный литой корпус, утолщенное дно для равномерного распределения тепла, трехслойное покрытие Quantum, не выделяет вредных веществ и не содержит PFOA. Кастрюли можно использовать в духовом шкафу. В кастрюлях от «Виктории» еда будет вкусной и полезной.



НОВЫЙ ДИЗАЙН ДЛЯ РЮМКИ

Стеклозавод «Неман» выпустил новую рюмку арт. 5399 с синей «ножкой». Модель представлена тремя объемами – 50, 180 и 250 мл. Изделия уже поступили в продажу в фирменные магазины завода.



НОВЫЕ КОНТЕЙНЕРЫ ОТ PHIBO



Компания «Бытпласт» предложила новые серии контейнеров для хранения продуктов от Phibo – Breeze, Ziplook и Soft Top. Имитация застежки-молнии на крышке – главная декоративная находка для контейнеров серии Ziplook. Посуда подходит как для холодильника, так и для микроволновой печи. Для глубокой заморозки подойдет серия Soft Top: крышка изделий устойчива к холоду, выдерживает температуру до -24 °С. Корпус контейнеров Breeze (1,25 л), разделенный на две секции, позволяет хранить разные виды продуктов в одном месте. Для экономии пространства все новинки штабелируются друг на друга.

ФАРФОР STEELITE В КОМПАНИИ «КЛЕН»



Компания «Клен»полнила ассортимент новыми сериями фарфора от Steelite. Серии **Spyro** и **Monaco** изготавливаются из редкой белой глины и входят в коллекцию профессиональной посуды Distinction для гостиниц и ресторанов. Monaco – классический фарфор с глянцевым блеском. Идеально подойдет для сервировки столовых в любых интерьерах, а также для торжественных мероприятий. Spyro – фарфор со спиральным рельефным декором.

Кроме того, компания расширила ассортимент емкостей для сыпучих продуктов из нержавеющей стали.

SPEEDY PASTA – НОВИНКА ОТ PINTINOX



Компания «Русский проект» представила новинку от бренда Pintinox. Speedy Pasta – уникальная емкость для одновременного приготовления лапши и других блюд, рассчитанная на применение в заведениях общественного питания. Емкость может использоваться на всех видах плит, включая индукцию.

ПОСУДА PENTOLPRESS В КОМПАНИИ WILLIAMS ET OLIVER



Компания Williams Et Oliver сообщила о поступлении посуды итальянского бренда Pentolpress. Pentolpress представляет широкий диапазон форм, сковород из литого алюминия с высококачественным антипригарным покрытием от компании **Whitford Skandi**. Изделия имеют запатентованные съемные ручки из букового дерева. Сняв ручку, можно использовать сковороду для приготовления еды в духовке.



КЕРАМИКА ИЗ ЛАТВИИ



Стиль, рожденный природой

Традиционная керамическая посуда из прибалтийской красной глины подчеркнет натуральный вкус продуктов, надолго сохранит аромат и сочность горячих блюд.

Утонченный, современный дизайн изделий от европейских специалистов привнесет очарование в убранство помещения, добавит национальные оттенки, создав для ваших гостей теплую атмосферу уюта.

Широкая линейка продукции (более 130 наименований посуды и предметов интерьера) позволит не только полностью сервировать столы для любого банкета, но и украсить зал.

Более 30 вариантов цветной глазури, устойчивой к царапинам и истиранию, придадут вашему заведению неповторимый колорит и обеспечат многократное использование посуды без потери яркости и привлекательности внешнего вида.



ЗАО фирма «Моспосуда-1» - официальный эксклюзивный дистрибьютор компании LTD «Керамика LV» ТМ «Elgava» на территории Российской Федерации.

MOSPOSUDA

1991



г. Москва, ул. Усиевича, д. 24/2
тел.: +7 (495) 690-83-01, 8-800-200-55-59

Выставочный зал и склад: г. Москва, пр-т Буденного,
дом 37 «Б», тел.: +7 (495) 365-41-26



г. Ярославль, ул. Лисицына, д.3 «А»
тел.: 8 (4852) 48-66-53, 8 (800) 100-95-35



www.mosposuda.ru
www.keramika-opt.ru

ИМПЕРАТОРСКИЙ ФАРФОР В ГОНКОНГЕ

Императорский фарфоровый завод стал участником фестиваля русской культуры и искусства **From Russia With Art**, который проходит с 23 октября по 15 декабря в Гонконге. Цель фестиваля – познакомить жителей Гонконга с русской культурой и искусством. В рамках фестиваля пройдет ряд мероприятий: от выставок до показов мод.



В поход с духовкой ОТ КУКМАРА!

В ассортименте ТМ Кукмара появилась переносная духовка с противнем. Конструкция состоит из трех частей: корпуса и крышки, изготовленных из нержавеющей стали, и противня из литого толстостенного алюминия. Духовка идеальна для приготовления в походных условиях, ее можно использовать как на мангале, так и на очаге, костре, углях. При запекании в такой духовке сохраняется вкус натуральных продуктов.



10-й Hoff в России

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

ЗИМНЯЯ ТЕМАТИКА НА ФАРФОРЕ



Дулевский фарфоровый завод представил сувенирную продукцию с зимней тематикой. Это декоративные тарелки, кружки, а также фигурки с символом 2015 года – овечкой.

ЛИМИТИРОВАННЫЙ POLARIS



Компания Polaris представила ограниченные серии дизайнерских чайников Polaris PWK 1730CA London и Polaris PWK 1762CA City. Корпус чайников изготовлен из высококачественной нержавеющей стали, имеет большое прозрачное «окно», а также удобную прорезиненную ручку. Благодаря оригинальным эффектным рисункам, нанесенным при помощи технологии «холодная деколь», чайники гармонично впишутся в интерьер любой современной кухни и станут одним из самых ярких декоративных акцентов. Ограниченная серия дизайнерских чайников уже в продаже в магазинах «М.Видео».

ESKELL – НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ОТ RÖNDELL



Бренд профессиональной посуды для кухни Rondell представляет коллекцию посуды Eskell. Посуда выполнена из высококачественной нержавеющей стали 18/10 с применением технологии «тройного» дна с вштампованным, а затем вплавленным алюминиевым диском, что способствует равномерному распределению тепла по всему корпусу изделия. Толщина стенок

посуды – 0,7 мм, дна – 5,0 мм. В коллекцию входят кастрюли с крышкой диаметром 18, 20 и 24 см и ковш с крышкой диаметром 16 см. Корпус кастрюли оснащен носиком, благодаря которому можно легко слить жидкость.

НОВЫЙ БЛЕНДЕР ОТ VITESSE



Компания Vitesse представила новый blender **VS-539** с полезными насадками. Функция нарезки кубиками позволяет быстро подготавливать ингредиенты для любого блюда: салата, рагу или жаркого. Благодаря тихому, но мощному мотору нарезка занимает буквально пару минут. С насадками «блендер» и «венчи» можно легко приготовить коктейль,

суп-пюре, блюда детского питания, а также муссы, кремы, жидкое тесто, суфле и др. В комплекте Vitesse VS-539 предусмотрена чаша для измельчения объемом 1500 мл и мерная чаша объемом 800 мл.



FLUENTE & INVINO 100% ИТАЛЬЯНСКИЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ

Ведущая итальянская компания RCR Cristalleria Italiana предлагает сервировочную посуду из высококачественного хрустального стекла для дома и сектора HoReCa.

Изделия RCR – это подлинный итальянский дизайн на вашем столе.

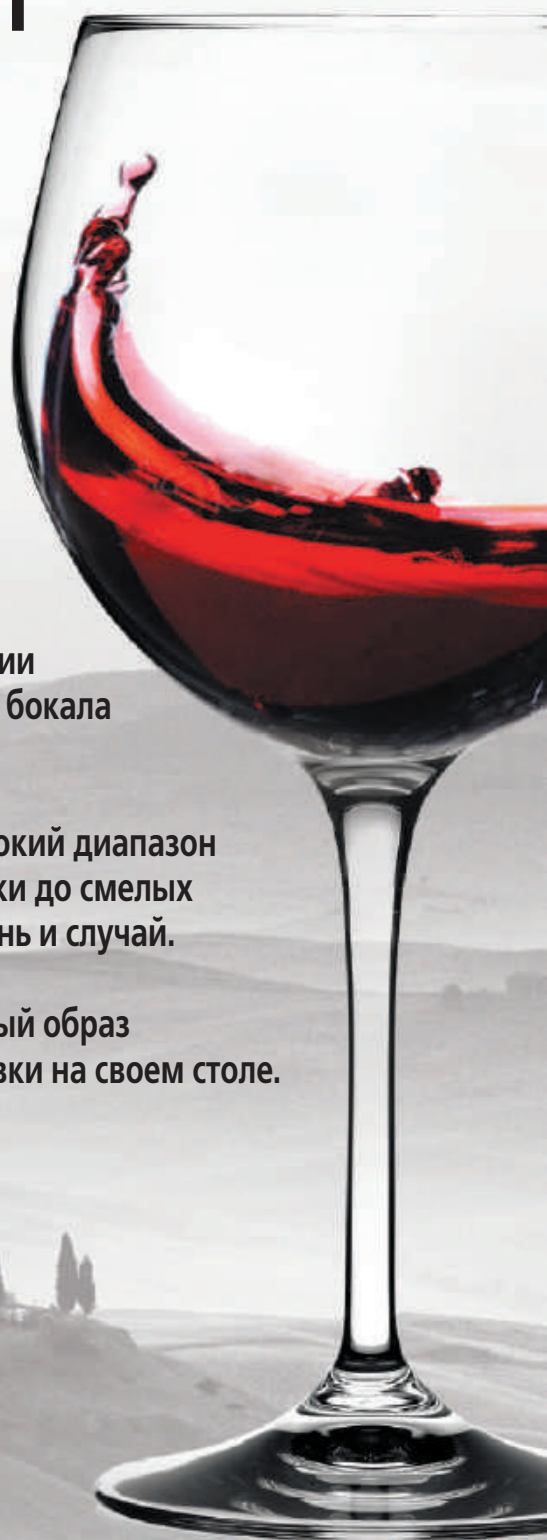
Специально для сегмента HoReCa подготовлена практичная коллекция LUXION®, разработанная в соответствии с лучшими представлениями о форме бокала для приятной дегустации.

Вашему вниманию предлагается широкий диапазон продукции – от традиционной классики до смелых современных моделей – на любой день и случай.

RCR – знак тех, кто выбирает достойный образ жизни и подлинное качество сервировки на своем столе.

100% сделано в Италии.

www.rcrcrystal.com



БУТЫЛКА ДЛЯ МАСЛА С «УМНЫМ» НОСИКОМ

Студия дизайна **Jorge Prieto** предложила новую форму сосуда для масла. Благодаря его уникальному носику можно контролировать необходимое количество наливаемого масла. Сосуд изготовлен из керамики, пластиковый носик-диффузор внедрен в пробку, что позволяет легко менять содержимое сосуда.

По материалам www.yankodesign.com



ВАЗЫ ОТ ROSENTHAL, НИМФЫ ОТ VERSACE

Компания Rosenthal выпустила лимитированную серию ваз **Nymph**, созданную по мотивам последней модной коллекции от Versace. Изделия украшены изображениями мифических персонажей. От Rosenthal аксессуарам досталось качество и эксклюзив, а Versace подарила им частичку своего неповторимого стиля, очарования и шарма. Лимитированная партия состоит из 49 экземпляров, которые доставят во все крупные города мира.

По материалам www.thegoodlife.ru



ЧАЙНИК С ТЕРМОРИСУНКОМ ОТ UNIT



Компания Unit представила новый электрический чайник **UEK-258** (1,7 л). Корпус чайника выполнен из стекла с нанесением терморисунка, который меняет цвет при закипании воды. Чайник имеет скрытый нагревательный элемент, вращение на базе питания – на 360°.

«РУСЬ МАСТЕРОВАЯ»



В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации о проведении в России Года культуры впервые пройдет уникальный конкурс «Русь мастеровая», который будет проведен в течение двух дней – 18 и 19 декабря 2014 года в рамках Всероссийской выставки-ярмарки «**Ладья. Зимняя сказка – 2014**». Участники конкурса будут бороться за звание лучшего мастера России.

25 ноября в рамках пресс-конференции, предшествующей конкурсу, были определены народные мастера, которые будут участвовать в состязании, – это более 80 претендентов из 23 регионов России.

Конкурс проводится в форме открытого соревнования. Лучшие мастера России вступят в открытое состязание друг с другом. Участник конкурса в режиме реального времени должен создать произведение, соответствующее заданной конкурсной теме, по следующим номинациям: гончарство, глиняная игрушка, резьба по дереву, ткачество, художественная береста, плетение из лозы, роспись по дереву, вышивка, лоскутное шитье, текстильная кукла, кружевоплетение, художественный войлок.



Работа выполняется на предложенную накануне тему, при этом момент непредсказуемости в выявлении победителя компетентным жюри делает этот конкурс острым и по-настоящему честным. Мастер должен не только использовать свои знания и умения, но и представить новые творческие идеи. Учредители и организаторы Всероссийского конкурса народных мастеров «Русь мастеровая» – Министерство культуры Российской Федерации, ассоциация «Народные художественные промыслы России», Государственный Российский Дом народного творчества.



Первоочередная задача конкурса – популяризация традиций декоративно-прикладного и народного искусства, выявление и поощрение лучших мастеров Российской Федерации.



НОВИНКА ОТ TalleR - КУХОННЫЙ НАБОР «МАЛВЕРН»



Предметы кухонного набора «Малверн» (TR-1480) выполнены из термостойкого пластика и силикона, подставка из нержавеющей стали. Удобная силиконовая ручка предотвращает выскальзывание предметов.

В наборе 7 предметов, которые можно приобрести отдельно (кроме подставки): половник (TR-1481), ложка поварская (TR-1482), картофелемялка (TR-1484), шумовка (TR-1485), лопатка с прорезями (TR-1487), ложка для спагетти (TR-1488).

При необходимости вы сможете докупить 2 предмета аналогичного дизайна, отсутствующие в наборе: вилку поварскую (TR-1483), лопатку (TR-1486). Данные кухонные принадлежности можно мыть в посудомоечной машине.

ООО «Таллер Рус»

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

БЕЛОСНЕЖНОЕ УТРО С BEROSI

Компания Berossi представила серию аксессуаров для ванной **Spacy**. Это диспенсеры, стаканы, емкости для косметики, мыльницы, подставки и др. Серия выдержана в белом цвете с полупрозрачными вставками ярких цветов.



Чайники



TalleR
Живи со Вкусом!

Чайники TalleR изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10.

Капсулированное дно, толщиной 4.1 мм, обеспечивает быстрое нагревание и равномерное распределение тепла, обладает термоаккумулирующими свойствами и позволяет жидкости долго не остывать.

Все чайники снабжены свистком, закипание сопровождается приятным звуковым сигналом.

ЭДВИН
чайник со свистком

Артикул 
TR 1352 2.5



СЕРВИЗ «ШАМПАНЬ» ОТ КОМПАНИИ «ПОЛНАЯ ЧАША»

Ассортимент компании «Полная чаша» пополнился новым столовым сервизом «Шампань» от «Роял Файн Чайна» (Япония). Сервиз на 6 персон состоит из 23 предметов. Также серия включает набор из 6 салатников диаметром 13,5 см.



НОВИНКИ НОЯБРЯ ОТ REVOL

Компания «Радиус» представила новые изделия от известного производителя кулинарного фарфора – компании Revol (Франция). Это разнообразные блюда, емкости, дозаторы и формы для запекания, выполненные из жаропрочного фарфора, в том числе стилизованные под камень.



«СКОВО» – 11 ЛЕТ!

В декабре компания «Скovo» отмечает 11-летие одноименного бренда. История компании началась в 1947 году с открытия на Каменско-Уральском металлургическом заводе цеха по производству товаров народного потребления. Предприятие одним из первых в стране начало производить посуду с антипригарным покрытием. 1 декабря 2003 года был зарегистрирован посудный бренд Scovo®. В октябре 2006 года в 4 км от города Ступино, Московской области, был введен в эксплуатацию новый завод Scovo. По случаю дня рождения бренда завод проводит акции на ряд коллекций.

ТМ ELROS – ОТ «ЛЫСЬВЫ»

ОАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды» презентует новую фирменную марку посуды Elros. В настоящее время готовится к запуску официальный сайт этой торговой марки.

ГИБКИЕ ДОСКИ ОТ ТИМА



Под торговой маркой TimA выпущен новый набор гибких разделочных досок на подставке. Доски выполнены из полиуретана, это собственная инновационная разработка компании TimA, не имеющая аналогов на российском рынке. Материал имеет высокую прочность, износостойкость и эластичность, водостоек и устойчив к образованию плесени, не теряет своих свойств при температуре от -60 до +150 °С, имеет длительный срок службы.

КОРОЛЕВСКАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ TOP ART STUDIO



Компания «Топ Стиль» сообщает о новых поступлениях фарфоровых сервизов и наборов посуды от французского бренда Top Art Studio. Среди новинок бренда сервизы с декором «Франсуаза», «Роял Селеста», «Роял Айвори». Декор «Франсуаза» сочетает в себе красоту и романтизм, изящество и элегантность. А помпезность формы подчеркивает уравновешенность и спокойствие. «Роял Селеста» – главные составляющие дизайна: теплота, солнечность, позитивный настрой и ощущение безбрежного голубого моря. «Роял Айвори» – пастельные тона, создающие умиротворяющую, спокойную, расслабляющую атмосферу. «Астерия Голд» – образец высокого стиля, с этим дизайном появляется уникальная возможность превратить свой загородный дом или квартиру поистине в королевские покои.

НОВЫЙ ЧАЙНИК ОТ ZEIDAN



ТМ Zeidan представила новый чайник со свистком. Чайник изготовлен из высококачественной нержавеющей стали 18/10, специальный курковый механизм позволяет легко открывать насадку-свисток одним нажатием кнопки на ручке чайника. Эргономичная фиксированная ручка soft-touch практически не нагревается даже при продолжительном периоде нагрева. Чайник подходит для всех видов плит, включая индукционную. Упакован в подарочную коробку с пластиковой ручкой.

«РОСПАК» ЗАПУСТИТ НОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Компания «РосПак» построит на территории промышленно-логистического парка Новосибирской области комплекс по производству одноразовой посуды. Общий объем инвестиций в проект уже составил 145 млн рублей. Срок реализации проекта – 3 года. Ввод в эксплуатацию первой очереди намечен на 1-е полугодие 2016 года, второй очереди – 2-е полугодие 2017 года. Как уточнили в ООО «РосПак», предполагаемый объем выпускаемой продукции – 250 млн штук в год.

По материалам www.ksonline.ru



ФЛАГМАН ИННОВАЦИЙ



Увидимся на выставке Ambiente 2015!
ЗАЛ.3.0/ E50



www.teflon-art-innovation.com

DuPont™, Teflon® являются зарегистрированными товарными знаками или товарными знаками E. I. du Pont de Nemours and Company или ее филиалов. Авторские права 2014 E. I. du Pont de Nemours and Company. Все права защищены.

«МАРИТА» ПРЕДСТАВИЛА НОВОГО ПОСТАВЩИКА

С октября компания «Марита» представляет сет нового поставщика стеклянной питьевой сортовой посуды – «ПромСИЗ», известного также как Стекольный завод (г. Гусь-Хрустальный). В ассортименте – наборы и емкости для напитков, декорированные тонкими кружевными узорами, в том числе с использованием драгоценных материалов, таких как платина, серебро и золото.

ДУЛЕВСКАЯ NOReCa В «МОСПОСУДЕ»

Компания «Моспосуда» представила новинку в серии NoReCa от Дулевского фарфорового завода – лоток для запекания. Лоток отличается белизной фарфора и отсутствием «мушек». Серия NoReCa – это новая, более функциональная посуда, созданная специально для ресторанов, баров и кафе. Ранее в ассортименте «Моспосуды» были представлены салатники из этой серии.

ПОКРЫТИЕ ECOLON SUPERIOR УЛУЧШИЛИ

Компания Frybest представила новое поколение покрытия Ecolon Superior с улучшенными антипригарными свойствами. Новый стандарт покрытия Ecolon Superior предполагает немного большую толщину покрытия и особую глянецовость, что делает посуду более стойкой к механическим повреждениям. Керамическое покрытие Ecolon Superior нового поколения сохраняет антипригарные свойства после многократного использования без масла и даже при высоких температурах, но в то же время позволяет готовить медленно и буквально «томить» блюда при минимальном подогреве.

НОВАЯ ДЕКОЛЬ ОТ VITROSS

Компания «Стальэмаль» представила новую деколь на посуде ТМ Vitross. Деколь Buket представлена на следующих изделиях: кастрюлях сферических 2; 3 и 5,5 л, в наборе из 3 предметов, а также на чайниках сферической формы со свистком, объемом 2 и 3 л.



КОРОТКО...

В Московской области открылся пятый торговый комплекс сети «Твой Дом». Супермаркет работает в формате «Всё для дома и сада под одной крышей».

КРАСНОЕ И ЖЕЛТОЕ ОТ «ДЖИ-ЛИАН»!



ваш магазин, но и привлечет новых покупателей.

Дорогие друзья!

С радостью сообщаем вам, что коллекции продукции от «Джи-Лиан» вновь пополнились красной и желтой фарфоровой посудой – самой узнаваемой, востребованной, красивой «телезвездой» из рекламной кампании Vernily.

Спешите приобрести ее и разместить на центральных витринах. Она не только украсит и выделит

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

EVA SOLO ВЫЖИМАЕТ



ТМ Eva Solo представила новинку – соковыжималку для цитрусовых из нейлона и силикона. Функциональная форма пресса позволяет отжимать сок цитрусовых легким нажатием. Небольшие вырезы по краю обода делают слив более удобным. Благодаря своей форме соковыжималка всегда находится в вертикальном положении.

НОВЫЕ ГРАНИ MOSER



Чешский дизайнер Jaburek Lukas создал новую вазу для компании Moser Glassworks. Ваза «Грань» изготовлена из бесвинцового хрусталя в технике андерлей. Выполняемая вручную технология огранки позволяет реагировать даже на самое незначительное преломление света, создавая красивый визуальный эффект.



ПРАЗДНИЧНЫЕ НАБОРЫ ОТ «МИЛОГО ДОМА»



ТМ «Милый Дом» поздравляет всех с наступающим Новым годом и сообщает о возобновлении производства подарочных наборов, состоящих из разделочных досок и кухонного текстиля российского производства. Данные наборы являются дешевым, красочным и практичным подарком и поэтому имеют заслуженную любовь у покупателей. Также напоминаем, что в преддверии замечательного праздника 8 Марта популярные наборы со специями есть в наличии на нашем складе и ждут своих покупателей.





Сделано в России

ГИБКИЕ РАЗДЕЛОЧНЫЕ ДОСКИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

NEW
technology

Изготовитель ООО «Тима» Адрес: Россия, 601623,
Владимирская область, Александровский район,
п. Красное Пламя, ул. Центральная, 72
+7 (49244) 7-23-99

WWW.TIMA-POSUDA.RU

**«РУБИНОВАЯ»
ЛИНЕЙКА ОТ PENSOFAL**

Итальянская компания Pensofal представила новую линейку посуды **UNIQUIM Rubin** с 4-слойным антипригарным покрытием BioStone.

Покрытие отличается высокой износостойкостью благодаря добавлению частиц твердых минералов в каждый слой. Двойное дно с диском из нержавеющей стали позволяет использовать посуду Pensofal на всех видах плит, включая индукционные. Термостойкая ручка из бакелита выдерживает температуру до 200 °С.

В новой линейке присутствует запатентованная кастрюля Pasta Si, которая в 1997 году прославилась компанией Pensofal на мировых рынках. Хорошая фиксация крышки позволяет свободно отцеживать продукты прямо из кастрюли.



**НОВИНКИ ПРОИЗВОДСТВА ОТ ОАО
«АШИНСКИЙ МЕТЗАВОД» (ТМ АМЕТ)**



В конце уходящего 2014 года ашинские металлурги освоили производство чайников из нержавеющей стали со свистком новой конструкции. Теперь чайник АМЕТ имеет гладкую сферическую поверхность, в отличие от предыдущей модели со сварным швом на корпусе. Новая форма чайника не только более привлекательна, но и облегчает чистку

его внешней поверхности, а конструкция корпуса обеспечивает надежность в эксплуатации. В ближайшее время в продаже появится серия чайников вместимостью от 3 до 5 л.

Контактная информация:

ОАО «Ашинский метзавод»

Тел.: +7 (35159) 3-13-68, 3-10-71, 3-18-72

E-mail: tnp@amet.ru

<http://tnp.amet.ru>

**НОВЫЙ ГИГАНТ ОТ NEOFLAM – ТЕХНОЛОГИИ,
МЕНЯЮЩИЕ МИР**



Самый крупный завод в мире по производству посуды с керамическим покрытием корпорации NEOFLAM вышел на производственную мощность – миллион изделий в месяц. Такое событие существенно повлияет на развитие рынка посуды в целом.

В 2013 году инвестиции в мощности строящегося завода составили \$230 млн. Сейчас трудно переоценить масштаб нового гиганта, общая площадь которого составляет 60 тыс. кв. м. Покрасочные линии, склад на 5600 палет, производительность 1 млн штук посуды в месяц.

Новый завод NEOFLAM – это новейшее оборудование и роботизированные процессы: от заливки алюминия до упаковки. Впервые в производстве посуды применены технологии автомобильной промышленности от немецко-

го бренда **Striko** и швейцарского **Buhler**. В распоряжении NEOFLAM собственная лаборатория качества, исследований и развития, а также штат высококлассных дизайнеров. Мощный гигант NEOFLAM обеспечивает рабочими местами в общей сложности 350 человек.

NEOFLAM — единственное предприятие в Южной Корее с собственным производством посуды методом литья и обрабатывающей линией. Завод полностью сосредоточен на производстве посуды с керамическим покрытием: здесь не происходит перенастроек и промывок – как, например, на большинстве заводов Китая.

В России эксклюзивным партнером и представителем корпорации NEOFLAM является компания **FRYBEST**, которая постоянно расширяет сеть франчайзинга и поставляет продукцию южнокорейского производителя потребителям России, Белоруссии и Казахстана.



Крупнейшая выставка товаров для дома в Азии



Hong Kong Houseware Fair

30th
EDITION

Ufi
Approved
Event

Гонконгская выставка товаров для дома

20-23 апреля 2015

Гонконгский выставочный центр НКСЕС

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

Веб-сайт: www.hktdc.com/ex/hkhousewarefair/07

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

При помощи смартфона: загрузите приложение HKTDC Mobile

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

Email: kristina.zemskova@hktdc.org



Программа
компенсации
затрат на отель
предлагается
компаниям,
посещающим
выставку
впервые

ЗДРАВСТВУЙТЕ, ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ И КОЛЛЕГИ!

Прошедший год кому-то принес счастье и любовь, кому-то сопутствовала удача и везенье, кто-то достиг высоких результатов и получил признание коллег, кого-то прошедший год заставил задуматься о себе, о работе, о жизни! Но самое главное, что и победы, и поражения заставляют нас двигаться вперед.

С Новым годом, дорогие друзья! Желаем вам находить во всем радость, пользу и праздник. Пусть враги помогут ощутить вкус жизни, а друзья помогут преодолеть все препятствия. Пусть неприятности дадут бесценный опыт, а вдохновение поможет сделать жизнь лучше. Пусть хорошее настроение не испортит ни падение рубля, ни слякоть на улице.

Пусть все загаданное под торжественный бой курантов исполнится, а Дед Мороз, даже зимую на Северном полюсе, осуществляет желания все 365 дней в году!

Пусть в наступающем году успехи на работе соперничают с победами в личной жизни, в доме царит мир и каждому из вас перепадет больше здоровья, любви и благополучия!

До новых встреч на страницах журнала «Посуда»!

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

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ ЖУРНАЛА «ПОСУДА»!

Компания «Комплекс-Бар» поздравляет вас с наступающим Новым годом!!! Желаем вам самого главного – мира, мира в доме и мира в душе, стабильности, благополучия и процветания в новом году, крепкого здоровья, ярких положительных эмоций и любви!!! Несмотря ни на что, пусть улыбки освещают ваши лица, а радость наполняет душу! С Новым годом!!!

Бренд-менеджер «Комплекс-Бар» Анна Пароконная

**УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ЧИТАТЕЛИ ЖУРНАЛА!**

Примите самые теплые поздравления с Новым годом – праздником, с которым связаны наши надежды на добрые перемены в жизни!

Желаю вам неизменной удачи, уверенности в завтрашнем дне. Пусть в вашем доме царит счастье, любовь и взаимопонимание!

Желаю здоровья, благополучия и праздничного настроения вам и вашим близким!

**С уважением, генеральный директор
ОАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды» А.В. Тунев**





ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, ПАРТНЕРЫ, КОЛЛЕГИ!

Компания «Таллер Рус» поздравляет вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

Желаем вам крепкого здоровья, неиссякаемой жизненной энергии, финансовой стабильности, успехов в реализации всех задуманных планов.

Пусть Новый год встретит вас только радостными событиями и перспективными проектами!

Со своей стороны мы, как и прежде, будем вас радовать качеством нашей продукции, новым ассортиментом (в планах компании вывести на рынок не менее ста новых позиций), а также интересными и эффективными маркетинговыми инструментами для увеличения ваших продаж по продукции TalleR.

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

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Сердечно поздравляю с наступающим 2015 годом читателей и создателей этого замечательного журнала, всех ценителей керамической посуды, отдавших предпочтение ТМ Elgava, а также своих уважаемых московских партнеров – компанию Mosprosuda. Уверен, что в новом году наши дружеские и деловые отношения будут только крепнуть и мы вместе продолжим радовать российских покупателей яркой и стильной керамикой из Латвии, рожденной самой природой. Желаю добра, любви, успешного бизнеса, процветания и личного счастья.

**Председатель совета директоров Keramika LV
Айварс Яновскис**



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Поздравляем всех партнеров с наступающими праздниками – Новым годом и Рождеством!

В эти светлые дни каждый из нас подводит итоги минувшего года, с надеждой и оптимизмом задумывается о будущем. Пусть наступающий год будет удачным и щедрым на добрые и интересные дела, принесет радость новых свершений, будет полон перспектив, уверенности в завтрашнем дне!

Желаем крепкого здоровья, дальнейших успехов в совместном труде и удачи! Счастья и благополучия в новом 2015 году!

**Генеральный директор ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»
Олег Иванович Парфенюк**





**УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ПАРТНЕРЫ, ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!
С НОВЫМ ГОДОМ!**

В преддверии наступающего года мы желаем вам мудрости, упорства, оптимизма и терпения – это та основа, на которую опираются стены будущих дел и свершений. Мы верим в лучшее, которое обязательно наступит завтра, в то, что у каждого из нас обязательно все получится!

Мы от всей души желаем, чтобы наступающий год принес всем стабильность, уверенность в завтрашнем дне, новые долгосрочные партнерские отношения, направленные на взаимное процветание, и больше возможностей для реализации планов.

Пусть наступающий год будет благополучным и щедрым на хорошие новости! Успеха во всех ваших начинаниях, удачи в текущих делах! Пусть трудности на пути к вершинам только усиливают вашу настойчивость в достижении целей! Крепкого здоровья, счастья, праздничного настроения вам и вашим близким!

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

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ПАРТНЕРЫ, КЛИЕНТЫ!

Согласно поверью, существуют такие мгновения, когда пожелания, выраженные вслух, исполняются! Очень хотелось бы думать, что это первые минуты наступающего нового года. Хотим пожелать вам счастья, здоровья, надежных партнеров и, конечно, прибыльных проектов.

Пусть в новом году разрешатся все проблемы, пусть вам сопутствует удача, успех и благополучие! Пусть все хорошее, что радовало вас в уходящем году, найдет свое продолжение в году наступающем и он будет насыщен новыми планами, творческими идеями, хорошими новостями и финансовыми успехами!

С Новым годом и Рождеством!

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



ДОРОГИЕ КОЛЛЕГИ!

От всей души поздравляю вас с наступающим Новым годом и Рождеством и хочу пожелать как можно больше положительных эмоций, вдохновения и позитивного отношения даже к непростым вещам, с которыми приходится сталкиваться в нелегкой жизни бизнесмена. Не забывайте, кризисы приходят и уходят, а здоровье, наши семьи и увлечение любимым делом остаются! Успехов вам и процветания в 2015 году!

**Генеральный директор Fine Design
Александра Хлопушина**





ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, ПАРТНЕРЫ, КОЛЛЕГИ!

Позвольте поздравить вас с наступающим Новым годом от лица всего коллектива торговой марки «Милый Дом» (ООО «УютДепо») и пожелать финансовых успехов, крепкого здоровья, личного благополучия и семейного счастья. Надеемся, что в 2015 году наше сотрудничество будет только укрепляться и развиваться. Со своей стороны мы предлагаем новые коллекции качественных товаров для дома, изготовленные в России и не подверженные взлетам и падениям валютных курсов.

С наилучшими пожеланиями,

**Генеральный директор ООО «УютДепо» (ТМ «Милый Дом»)
Надежда Владимировна Комиссарова**

ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ, КОЛЛЕГИ, ДРУЗЬЯ!

По хорошей традиции в новом году желаем счастья и исполнения желаний! И это, пожалуй, самое главное для каждого из нас: для больших корпораций и отдельного человека.

От всей команды FRYBEST хочу сказать, что во многом наши с вами мечты совпадают: красота в доме и тихий семейный уют, а иногда смелые эксперименты, драйв новых побед и гордость за свои свершения. А еще радость и здоровье близких, счастливый смех наших детей.

Все эти пожелания мы передаем каждому из вас так, как умеем это делать лучше всего: через свою работу, создавая прекрасную уникальную посуду с керамическим покрытием FRYBEST. И мы очень хотим, чтобы она дарила тепло вашим домам, добавляла вкуса жизни и творила яркие эмоции.

Пусть новый 2015 год принесет вам много незабываемых счастливых моментов, раскрашенных разноцветной палитрой FRYBEST! Любви, Добра и Красоты!

Президент «Фрайбест» (Frybest) Инесса Юрьевна Смирнова



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Грядущий 2015 год Синей Козы называют годом больших перемен. Предстоящий год обязательно станет новой яркой страницей для тех, кто готов к изменениям, готов развиваться и достигать небывалых успехов. Созвездие брендов Golder Electronics желает вам позитивных эмоций, реализации любых самых смелых проектов. И пусть с вами будут здоровье VITEK, творческое вдохновение RÖNDELL, гармония и любовь Maxwell!

**Директор по маркетингу ООО «ГОЛДЕР-ЭЛЕКТРОНИКС»
Мина Хачатрян**

**ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!**

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

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

УВАЖАЕМЫЕ ДАМЫ И ГОСПОДА!

Примите искренние поздравления с самым теплым и светлым праздником – с Новым Годом!

Новый год – самый любимый и долгожданный праздник. Его называют волшебным, загадочным, удивительным, неповторимым, чарующим. От всей души желаем вам, чтобы эти праздничные дни стали добрыми и радостными, чтобы осуществились ваши мечты и исполнились желания, а дорогие вам люди неизменно были рядом!

Пусть новый 2015 год подарит благополучие, укрепит веру в будущее, а всем начинаниям всегда и во всем сопутствует успех.

Удачи и вдохновения в будущем году!

Будем рады встретиться с вами в новом году на ежегодной выставке «Консумэкспо-2015», которая будет проходить с 19.01 по 22.01 в Экспоцентре на Красной Пресне.

Руководитель проекта «Консумэкспо» – Ольга Викторовна Дубовик

**УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ПАРТНЕРЫ, ДРУЗЬЯ!**

Коллектив Дулевского фарфорового завода от всей души поздравляет вас с Новым годом и Рождеством!

Оглядываясь на год прошедший, можно отметить его особенную для нас значимость. На предприятии проведена большая работа по модернизации производства, его техническому перевооружению, внедрению новых видов выпускаемой продукции.

Это стало важной вехой на пути нашего дальнейшего развития. В новом году мы не собираемся останавливаться на достигнутом, отступать от намеченных целей.

От всей души благодарим партнеров за сотрудничество и покупателей за доверие и выбор нашей продукции! Желаем всем успехов и процветания в профессиональной деятельности!

Пусть новый год принесет вам здоровье, радость, благополучие, тепло и любовь родных и близких!

**Председатель ПК «Дулевский фарфор»
Анатолий Федорович Ионов**





ДОРОГИЕ ПАРТНЕРЫ, КОЛЛЕГИ И ДРУЗЬЯ!

С Новым годом!
Провожая уходящий год с его радостями, непредсказуемыми сюрпризами и колебаниями курсов... мы говорим: «СПАСИБО» – всем тем, кто был с нами в этом интересном и непростом году! Уходящий год многому нас научил, подарил мудрость и новые встречи, позволил осуществить интересные проекты.

Делая шаг в новый 2015 год, желаем: мира, добра, больших успехов и побед, финансового благополучия, осуществления желаний. Искренних вам друзей, надежных партнеров! И веры в лучшее и в завтрашний день! Пусть этот год будет полон сбывшихся надежд, достигнутых целей и приятных открытий! Всего самого наилучшего вам и вашим близким!

**Компания Nadoba-East и директор по продажам
Валерия Валериановна Карпеева**

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ДОРОГИЕ ПАРТНЕРЫ И ЛЮБИМЫЕ КЛИЕНТЫ!

Коллектив компании «Джи-Лиан» поздравляет вас с Новым годом! Желаем всем вам не терять чувство юмора и улыбаться почаще! Пусть наступивший Год Козы принесет вам листопад удач, которые будут падать в ваши руки весь год, а также – намочнуть под долларовым дождем!

С Новым годом!

**Генеральный директор «Джи-Лиан»
Инна Григорьева**



От имени московского представительства компании «Пашабахче Джам Сан, ве Тидж. А.Ш.» с радостью поздравляю читателей журнала Посуда с наступающими 2015 годом и Рождеством.

Новый год не только любимый всеми теплый семейный праздник, но и отправная точка, с которой начинается все самое хорошее, что ожидает нас с вами в будущем.

Уходящий год оказался для всех хорошей проверкой на выносливость, но, несмотря ни на что, мы продолжаем двигаться вперед и развиваться.

Встречая новый год и провоя старый, хочу пожелать, чтобы уходящий год, принесший нам столько мудрости, запомнился всем только самыми светлыми моментами, а 2015 год принес в каждую семью, каждый дом, каждую компанию мир, душевное равновесие, счастье, и, конечно же, много интересной работы!

Желаю вам и вашим близким самого главного - здоровья, радости и благополучия в следующем году. Давайте сохраним атмосферу волшебства и пронесем праздничное настроение через весь год! Под бой курантов не забудьте загадать самое сокровенное желание, и оно обязательно исполнится.

**Глава московского представительства
компании «Пашабахче Джам Сан, ве Тидж. А.Ш.»
Дамир Курбангалеев**



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Непростой 2014 год подходит к завершению. Этот год показал неожиданный поворот в развитии нашего выставочного мероприятия, подтвердив тем самым высокую планку в отражении точности образа жизни. Окружающая жизнь делится на сегменты, которые профессионально и красочно представлены в секциях, на которые традиционно поделено выставочное пространство HOMI.

Среди наших партнеров немалая доля розничных продавцов, проектировщиков, архитекторов и других специалистов. Вы все поддерживаете нас и верите в успех! И вместе мы обязательно достигнем поставленных целей!

В преддверии новогодних празднеств мы поздравляем всех наших профессиональных участников, а также гостей выставки с грядущими свершениями и желаем всем нашим друзьям счастья и всевозможных успехов в профессиональной деятельности!

С Новым годом вас, дорогие друзья, и до скорой встречи в Милане, где с 17 по 20 января наша выставка HOMI традиционно распахнет для вас свои двери!

Cristian Preiata – HOMI exhibition manager

Новый год – самый любимый праздник россиян. Это очень домашний, теплый праздник. Весь год мы работали, чтобы каждый российский дом был уютным, вкусным и безопасным. Чтобы наша прекрасная посуда сделала жизнь проще, комфортнее и здоровее.

В сложные времена, на первый план всегда выступают семейные ценности, забота о своем здоровье и здоровье и благополучии близких людей. В России все более возрождаются семейные традиции, приготовление дома вкусной и здоровой еды.

Этот год принес нам всем немало волнений и переживаний, но и много позитива. Нам удалось запустить два новых бренда – испанский бренд LEKUE, кухонные изделия из силикона Латинум и корейский бренд Nurom, шнековые соковыжималки. Сегодня оба проекта показывают стабильный рост.

Новый год, это всегда год новых свершений.

И мы верим, что, Новый 2015 год принесет нам и всем россиянам удачу, стабильность и новые приятные эмоции!

Команда «Антарес Трейд» желает всем участникам посудного рынка в Новом году здоровья, комфорта и безопасности.

Долгих и счастливых дней в этом здоровом году Вам и Вашим близким!

Генеральный директор ООО «Антарес Трейд» Галина Быкова

**СЧАСТЛИВОГО НОВОГО ГОДА И РОЖДЕСТВА!**

Спасибо, что стали частью нашей истории в 2014 году.
С пожеланиями успеха и удачи в Новом, 2015 году!

***Представитель по продажам и маркетингу
компании ООО «Дюпон Наука и Технологии»
Дарья Сеничева***



质量 Джун-Лиан



г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 7/1, стр.2,
офис 3. тел. (495) 617-41-53 www.ji-lian.ru

STAR FESTIVAL®

auratic®



МЕТАЛЛ И КАМЕНЬ. ЧЕРТЫ БЛАГОРОДСТВА И МУЖЕСТВА

Время, проведенное на кухне, дарит нам новые впечатления и позволяет получать удовольствие от приготовления различных блюд всей семьей. Это утверждение верно на все 100%, когда мы используем современную функциональную высококачественную посуду от Tescoma. Представленные модели нового сезона открывают перед потребителями уникальные возможности для полного раскрытия творческого потенциала.

СТАЛЬНОЙ ХАРАКТЕР. БЛЕСТЯЩЕЕ ИСПОЛНЕНИЕ

Какой должна быть настоящая кастрюля? Дизайнеры и домохозяйки в поисках ответа на этот вопрос проводят множество экспериментов и постоянно выявляют новые возможности для того, чтобы превратить кастрюлю в еще более совершенный предмет кухонной утвари.

Последняя разработка специалистов от Tescoma – модели кастрюль и сковород из линейки **Ultima** являют собой синтез самых передовых идей и безукоризненного исполнения, который дарит ощущение совершенства как людям с опытом, так и тем, кто только начинает осваивать кулинарное мастерство. Посуда изготовлена из нержавеющей стали марки 18/10 с великолепным прочным дном типа «сэндвич». Каждый предмет выполнен с расчетом использования на всех известных видах кухонных плит, включая газовые, электрические, стеклокерамические и индукционные.



Особое внимание разработчики посуды Ultima уделили крышкам, наделив их различными полезными функциями. Пожалуй, главная из них – это **уникальная система регулировки вывода пара и сцеживания**.

Массивные ручки из прочного пластика имеют три рабочие позиции: «Отверстие для пара закрыто», «Небольшое отверстие для пара», «Большое отверстие для пара».

В момент приготовления пищи крышку можно откинуть. Для этого в ручках имеются специальные пазы. В результате весь конденсат стекает обратно, в чашу кастрюли, и экономится место в рабочей зоне.

Таким образом, мы получаем четыре неоспоримых преимущества (откидывание крышки плюс три режима пароотведения).

Крышка ковша Ultima, как и у кастрюли, выполнена из нержавеющей стали и стекла. Она имеет две рабочие позиции



и может удерживаться в откиннутом положении благодаря специальному гнезду в ручке.

Все предметы из серии Ultima не требуют специального ухода, особых условий хранения и рассчитаны на мытье в посудомоечной машине.

Приготовление пищи обычно начинают при закрытом отверстии для пара. Как только пар начнет выходить из-под края крышки, щель для выхода пара следует немного приоткрыть: в случае тушения при сильном нагреве конфорки установить 1-й или 2-й режим или перейти на 3-й режим, если требуется готовить при максимальных значениях температуры. Для сцеживания жидкости в процессе приготовления также используется пароотводящее отверстие – малое или большое (в зависимости от готовящихся ингредиентов). Например, при сливе воды после варки крупно нарезанных овощей – картофеля, свеклы, лука и пр. – удобнее открыть пароотводную щель до максимума, а в случае приготовления блюд с мелкофракционными ингредиентами – приоткрывать крышку следует до минимума, чтобы вместе с излишками жидкости не потерять часть основного блюда.



Революционная система регулировки выпуска пара, сцеживания, а также **возможность откидывания ручек и откладывания кухонных инструментов на ручку ковша** – плод специальных разработок **Центра развития дизайна Tescoma**. Аналогичный дизайн кухонной посуды невозможно встретить.



Посуда Ultima на сегодняшний день – самая совершенная посуда из нержавеющей стали в мире.



ВЫСОКИЙ СТИЛЬ И СТОЙКОСТЬ КАМНЯ

Оказывается, гладкая поверхность – не единственное спасение от пригорания пищи. Сегодня новые технологии доказывают ряд преимуществ текстурных покрытий, позволяющих по-новому взглянуть на процесс тепловой обработки пищи. Доказательством тому служит уникальное текстурное покрытие, используемое в линейке сковород **i-Premium Stone** от Tescoma.

В линейку входят сковороды с диаметрами от 20 до 28 см. Вся продукция изготовлена из пищевого алюминия, оснащена индукционным дном из нержавеющей стали. Ручка выполнена из прочной пластмассы в комбинации с нержавеющей сталью.

Процесс приготовления на сковородах i-Premium Stone напоминает готовку на посуде из натурального камня. Благодаря используемому покрытию блюдо получает равномерный нагрев, не пригорает, остается сочным и сохраняет свой природный вкус.

Не случайно для подготовки к семейному ужину современные хозяйки используют именно такую посуду, ведь благодаря ее ценным свойствам горячие блюда будут по достоинству оценены всеми членами семьи.

Все сковороды можно использовать на любых типах кухонных плит, включая индукционные варочные поверхности. В процессе эксплуатации и мытья сковород i-Premium Stone рекомендуется не применять металлические и острые инструменты, например ножи, мочалки из проволоки и пр., а также агрессивные моющие вещества. Сковороды данной линейки можно мыть в посудомоечной машине.



Оригинальный дизайн продукции i-Premium Stone не оставит равнодушными ценителей стильных решений для кухни. Сковорода прекрасно сочетается с посудой из других материалов и соответствует цветовому решению каждой кухни.

Покрытие сковород обладает характером неполированного природного камня. Не случайно его справедливо называют **3D-покрытием**. В процессе приготовления пищи продукты не соприкасаются с поверхностью дна целиком, а лежат на большом количестве выступающих «точек» (внутренний рельеф дна сковороды по ощущению напоминает шершавую поверхность).

Перед первым применением сковороду следует вымыть, просушить и протереть изнутри пищевым маслом или жиром.

Сегодня не трудно выбрать посуду, которая будет долговременно радовать своих владельцев и украшать кухонную зону. Достаточно просто посмотреть в каталог Tescoma.



WWW.TESCOMA.COM

УСТРОЙСТВО TWIST,N SPARKLE ОТ ISI – ЛЕГКИЙ СПОСОБ ГАЗИРОВАНИЯ НАПИТКОВ

Природная газированная вода известна и любима человеком с древнейших времен. Еще Гиппократ посвятил минеральной воде целую главу своего труда. Поэтому история возникновения газированных напитков начинается с желания человека найти способ создать подобие минеральной воды.

В 1767 году английский ученый Джозеф Пристли, проживая по соседству с пивоварней, наблюдал за ее работой. Его интерес представляли пузырьки, выделяемые из пива при брожении. Соорудив несложную конструкцию над кипящим пивом, ему удалось зарядить воду углекислым газом. Он изготовил первую бутылку газированной воды. Газированная вода была подобием целебной минеральной воды. Продавалась газировка только в аптеках.

1770 год. Химик и минералог Торберн Улаф Бергман из Швеции изобрел прибор, который позволял газировать воду в больших объемах.

Слово «ситро» (citron – лимон в переводе с французского) было популярным в советское время как название одного из видов лимонада. Этот напиток был создан на основе апельсина, мандарина и лимона с добавлением ванилина. Первый советский лимонад в СССР – настойка из лимона и яблочного сока. Напиток из детства «Буратино» тоже является одним из видов лимонада.

Сегодня рынок газированных напитков необычайно разнообразен. Их популярность растет из года в год. Многие заведения ресторанного бизнеса перешли на производство собственных газированных алкогольных и безалкогольных напитков.

Именно по этой причине австрийская компания iSi несколько лет назад начала производство универсального устройства для газирования воды Twist,n Sparkle. Компания iSi с 1961 года является лидирующим мировым производителем высококачественных кремеров для сливок, соусов, муссов, сифонов для содовой воды и баллончиков к ним. Компания работает в сферах общественного питания, гастрономии и домашнего хозяйства.

Устройство Twist,n Sparkle – это очень простой и доступный способ газирования напитков. За пару минут вы сможете простую питьевую воду или сок превратить в газированный напиток, сделать великолепный освежающий лимонад, загазировать холодный чай, порадовать ваших гостей эксклюзивным газированным коктейлем. Приготовле-



ние напитка будет очень простым, но эффективным и зрелищным, что, безусловно, запомнит и оценит клиент. А самое главное – ваш клиент будет уверен, что его напиток не содержит вредных промышленных добавок и красителей.

Устройство работает автономно без электрической сети и батареек. Это легкая портативная система, которую можно использовать везде и в любое время. Устройство iSi Twist,n Sparkle состоит из газифицирующей трубки, бутылки (с крышкой) и баллончиков (CO₂) для газирования. Устройство многоцелевого использования. Газированный напиток можно хранить в холодильнике в закрытой бутылке. Устройство нельзя мыть в посудомоечной машине и подвергать воздействию кипятка.

Весь ассортимент продукции iSi вы сможете найти в компании «Комплекс-Бар». Являясь эксклюзивным дистри-

бьютором на российском рынке, компания поддерживает складскую программу и в любой момент может предложить интересующий вас товар.

РЕЦЕПТЫ

ОГУРЕЧНЫЙ ЛИМОНАД С БУЗИНОЙ

- 60 мл сиропа Monin «Бузина»
- 30 мл сиропа Monin «Огурец»
- 20 мл конц. лимонного сока Monin «Ранчо»
- 700 мл воды
- мята, огурец

Метод: все ингредиенты поместить в сифон, загазировать 1 баллончиком CO₂, перелить в подготовленный бокал со льдом, украсить. Бокал: винный большой
Украшение: мята, лайм

«ХУГО»

- 60 мл сиропа Monin «Бузина»
- 30 мл сиропа Monin «Мохито»
- 20 мл конц. лимонного сока Monin «Ранчо»
- 200 мл белого сухого вина
- 500 мл воды без газа
- мята, лайм

Метод: все ингредиенты поместить в сифон, загазировать 1 баллончиком CO₂, перелить в подготовленный бокал со льдом, украсить.

Бокал: винный большой
Украшение: мята, лайм

«КОСМОПОЛИТЕН» С КЛЮКВОЙ И СВЕЖЕЙ МЯТОЙ

- 60 мл сиропа Monin «Клюква»
- 30 мл сиропа Monin «Мохито»
- 150 мл водки
- 600 мл клюквенного морса
- мята, клюква

Метод: все ингредиенты поместить в сифон, загазировать 1 баллончиком CO₂, перелить в подготовленный бокал со льдом, украсить.

Бокал: винный большой
Украшение: мята, клюква

Компания «Комплекс-Бар» – эксклюзивный дистрибьютор продукции iSi на территории России.

Анна Пароконная
бренд-менеджер
«Комплекс-Бар»

www.complexbar.ru



РЫНОК ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ

Российский рынок одноразовой посуды составляет более 100 млн евро. Рост продаж одноразовой посуды – 10-15% в год.

Это не очень высокий темп, и обуславливается он, по мнению игроков, в первую очередь появлением новых мелких производителей в регионах.

Рынок считается перспективным, так как по сравнению с Европой и США в России уровень потребления одноразовой посуды пока примерно в 8-10 раз ниже. По мнению экспертов, рынок одноразовой посуды на протяжении нескольких лет будет демонстрировать рост порядка 12% в год.

Изменение объемов одноразовой посуды и структуру импорта в натуральном выражении можно увидеть на рис. 1.

Несколько лет назад ассортимент состоял из бумажных и пластиковых тарелок, столовых приборов, кофейных чашек, стаканов для сока и пива. На сегодняшний день производители предлагают богатый выбор посуды для спиртных напитков: от рюмок для водки до бокалов и фужеров для шампанского, порой не уступающих по своему внешнему виду многоразовым оригиналам.

Цена готовой продукции во многом зависит от технологических особенностей производства. Пластиковая посуда изготавливается двумя способами – литьем и формованием. Литые изделия – жесткие и устойчивые. Посуда, изготовленная способом формования, – ломкая и легкая. Формование обходится в 4-5 раз дешевле литья. Участники этого рынка стараются сделать так, чтобы изделие обошлось дешевле, а этого можно добиться только за счет снижения качества. В связи с

этим преимуществом пользуются те производители, которые наладили безотходное производство, позволяющее обеспечивать большие объемы, высокое качество продукции и низкую себестоимость.

Растущая потребность в одноразовой посуде объясняется убыстрением темпа жизни и ростом доходов на душу населения и, как следствие, развитием ресторанов быстрого питания. Точки общепита, по мнению исследователей, останутся основными потребителями всех видов одноразовой посуды. Сегмент биоразлагаемой одноразовой посуды покажет уверенный рост, в основном в силу увеличения давления экологических служб и роста запретов на использование посуды из полистирола.

Потребители все чаще воспринимают одноразовую посуду в качестве составляющей праздничного антуража. Специалисты отмечают, что дизайн одноразовой посуды не менее важен, чем ее потребительские качества. В сегменте дорогой одноразовой посуды наиболее важными характеристиками являются яркость, креативность формы и дизайна, возможность выбора полной коллекции одноразовой



посуды в определенной цветовой и стилистической гамме, а также возможность нанесения печати.

Несмотря на то что требования потребителя к качеству и дизайну продукции растут, решающим фактором в реализации продукции на сегодняшний день является цена.

К 2015 году объем мирового рынка одноразовой посуды перешагнет отметку \$50 млрд.

В сетевой рознице приоритетные места на полке получают производители одноразовой посуды с праздничным дизайном.

На рынке одноразовой посуды преобладает продукция импортного производства (55%), и лишь около 45% посуды производится в

России. Крупнейшим импортером бумажной одноразовой посуды является финская компания Huhtamaki (около 41% всего импорта). На данный момент Huhtamaki выводит на рынок одноразовую посуду под брендом Chinnet, которая производится из формованного бумажного волокна. Уникальность технологии состоит в том, что после использования продукт утилизируется путем естественного биологического разложения в почве и не наносит вреда окружающей среде.

Одноразовой посуды в России ежегодно производится на \$45 млн, из них стаканов – на \$30 млн, чашек – на \$5 млн, тарелок – на \$10 млн. Причем 50% сбыта приходится на Москву.



НОВОГОДНЕЕ ВОЛШЕБСТВО

Новогоднее волшебство начинается задолго до новогоднего ужина. Мы ищем подарки близким, планируем меню праздничного ужина и сервировку новогоднего стола. Интересное, оригинальное или по-домашнему уютное украшение стола при одних и тех же блюдах создает совершенно разное настроение.



Синяя деревянная Коза – это талисман наступающего 2015 года. Нужно порадовать козочку вкусными блюдами и удачным оформлением стола. Украшать стол необходимо так, чтобы на нем присутствовала символика наступающего года, то есть фигурки козы или овечки. Они прекрасно заполняют пустые места и будут лучшим талисманом новогоднего вечера. При сервировке новогоднего стола рекомендуем вам выбрать основной цвет и исключить те цвета, которые не соответствуют предпочтениям хозяйки года – Козы.

Овца, как и коза, – животное застенчивое, домашнее, ценящее уют и простоту. Готовясь к сервировке новогоднего стола в канун наступления 2015 года, не забудьте о сене. Стихия деревянной (Синей) Козы подразумевает натуральные природные материалы, минимум металла и синтетики. Преобладающим цветом 2015 года должны быть натуральные оттенки белого, голубого, синего и зеленого. Если вы хотите задобрить покровителя наступающего года, используйте в сервировке новогоднего стола украшения ручной работы из природных материалов.

Эстетичность стола зависит от красиво подобранных

скатерти, салфеток, столовых приборов, посуды, цветочных композиций, присутствующих на столе, а также от общей гармоничности интерьера помещения, его цветовой гаммы и стиля.

СКАТЕРТЬ

В связи с тем, что 2015 год символизируют природные оттенки белого и голубого цветов, отлично подойдет вариант с синей или белой скатертью. В условиях некоторой экономии можно приоткрыться к российскому производителю текстиля. Отличные гобеленовые скатерти новогоднего ассортимента предлагает **АО «Павлово-Посадский текстиль»**. К скатерти можно подобрать салфетки с новогодней тематикой этой коллекции. Цена скатерти зависит от размера. Скатерть новогодняя с золотой бахромой 140x160 см стоит около 900 рублей. Льняные скатерти премиум-класса (100%-ный лен или п/лен, где 50% – лен, а 50% хлопок) производства **Костромской льняной мануфактуры** стоят около 800 рублей. Немного дороже вам обойдется турецкая скатерть 160x240 см белый жаккард (полиэстер) – 1000 рублей. Турецкая скатерть из бамбукового во-

локна 160x160 см стоит от 1600 до 2000 рублей (в зависимости от продавца). Итальянская скатерть из натуральных волокон стоит, несомненно, дороже, размер 160x200 см обойдется в более чем 6000 рублей.

Подкрахмаленную и хорошо выглаженную белую скатерть кладут так, чтобы средняя складка приходилась на середину стола. Если вы хотите удивить гостей, вместо скатерти в этом году исполь-

зуйте искусственный снег. Самый простой вариант – рассыпать кокосовую стружку, ее легче убирать. Кстати, стружкой можно украсить не только обеденный стол, но и комоды, консоли по всей комнате. Это создаст атмосферу заснеженного зимнего пейзажа в доме. С белоснежной скатертью будут красиво сочетаться однотонные яркие новогодние салфетки. Салфетки из ткани кладут, сложив их треугольником ли-



бо трубочкой, перевязав дождиком, поверх закусочной тарелки. Необычной деталью на столе станут новогодние конверты для столовых приборов. Такие конверты можно приобрести в магазинах или сделать самостоятельно в форме варежки, шапки Деда Мороза, снеговика или елки. Центр новогоднего стола можно украсить хвойными букетиками чуть большего размера и дополнить их яркими елочными игрушками.

СЕРВИРОВКА

В новогодней сервировке посуда играет главенствующую роль. Вся посуда, используемая для сервировки стола, должна быть выдержана в едином стиле: в одной цветовой гамме, цвета должны перекликаться между собой. Для каждого участника застолья стол сервируется последовательно: сначала ставится мелкая столовая тарелка, на нее – закусочная. С левой стороны – пирожковая тарелка. Нож кладут справа от мелкой тарелки (острой стороной к тарелке), а вилку – слева. Стаканы и рюмки располагают полукругом перед тарелками. Справа ставится бокал для воды и напитков, далее – для шампанского. Затем – прозрачный стакан для красного вина, потом для белого вина – тоже прозрачный или зеленоватый стакан и слева – рюмка для водки или коньяка. Небольшие солонки можно расставить возле каждого прибора, а можно и по одной на два прибора. Вашим гостям должно быть удобно, не тесно за столом, поэтому приборы расставьте на достаточном расстоянии друг от друга. Напитки расположите по средней линии стола. Бутылки с вином следует открыть заранее, а шам-

панское – перед тем, как разливать. По центру стола можно поставить красивую вазу с фруктами, дальше – холодные закуски.

Новогодняя сказочная сервировка может в себя включать и наполненную крупными новогодними шарами и шишками большую глубокую вазу, и новогоднюю икебану или маленькую новогоднюю елку в центре стола. Данное украшение можно сделать очень просто своими руками, достаточно положить несколько еловых веток, фруктов в плоскую корзину и украсить искусственным снегом или елочными игрушками. Изящности столу добавят свечи и канделябры. Чтобы избежать загроможденности новогоднего стола, лучше разместить один или два канделябра. Также для украшения стола подойдут елочные шары и мишура. Оптимальным вариантом станут небьющиеся игрушки. Самое главное, при сервировке стола стоит придерживаться основного правила: все элементы праздничного декора должны сочетаться друг с другом.

БОКАЛЫ И ФУЖЕРЫ

Ленточки, блески и стразы – отличное украшение для посуды и бокалов. В новогодней сервировке посуда играет главную роль. К выбору бокалов, рюмок и фужеров стоит тоже отнестись внимательно: ведь, держа их в руках, мы желаем любви, удачи и здоровья себе и своим близким! Покупка красивой и качественной стеклянной или хрустальной посуды всегда доставляет радость, сравнить которую можно с удо-



вольствием от приобретения украшения или модного аксессуара. Можно превратить простые подсвечники в

стильное украшение новогоднего стола: взять большой подсвечник для нескольких свеч и разложить хвойные веточки и ягоды вокруг свечек. Для эффекта инея можно поддержать их в морозилке до самого начала празднования.

Для каждого напитка существует свой предмет сервировки. Если предполагается подать только воду, то за каждой тарелкой, в центре или чуть правее, ставят фужер или бокал. Он должен располагаться на линии пересечения верхнего края тарелки с концом первого ножа. Если вместо воды подается квас или морс, то вместо фужера ставят кружку, причем ручкой вправо. Для алкогольных напитков предусматривается своя посуда, которая ставится рядом с фужером, справа от него. При нескольких предметах для напитков фужер смещают левее от центра тарелки, а рядом с ним правее выстраивают на одной линии остальные предметы. Но ставить в одном ряду более трех емкостей для напитков не принято. При полной сервировке фужеры и рюмки выстраивают в два ряда. Расстояние между предметами должно быть не менее 0,5-1 см.





Что касается фужеров, то здесь можно найти много вариантов, от простого питьевого стильного стекла до хрусталия или кристаллизованного стекла. Компания **Crystalex** предлагает серию коллекций под названием **Classical Collection** (материал – хрустальная стекломасса категории **Cristallin**, очень прочная и одновременно хрустально-прозрачная). Новую часть ассортимента представляют эксклюзивные коллекции **Amoroso** и **Grandioso**. **Amoroso** является элегантно-комплексной коллекцией, в которой имеются как бокалы, так и стаканы. Если вы больше тяготеете к классике, можно обогатить стол хрустальными бокалами из Гусь-Хрустального. Эти бокалы помогут предаться воспоминаниям и перенесут вас в уютные зимние вечера вашего детства, на мгновение вернут вас в молодое советское спокойное время.

ОСНОВНЫЕ БЛЮДА

Посуду на новогодний праздник желательно использовать праздничную, лучше сервиз. Закусочная тарелка должна располагаться строго против каждого стула на расстоянии от края стола примерно в 2 см. На расстоянии 5-15 см слева от закусочной тарелки ставят пирожковую тарелку. При этом центр тарелок должен находиться на одной линии. В зависимости от вида и повода застолья тарелок может быть несколько. В таких случаях под закусочные тарелки ставят мелкие столовые, а пирожковую тарелку (тарелку для хлеба)

можно поставить так, чтобы дальние от края стола края тарелок были на одной линии с мелкой столовой тарелкой. Так как этот год – Год деревянной Козы, то и сервировать закуски или основное блюдо можно не на тарелках, а на деревянных или каменных досках. Естественно, они должны быть изготовлены из пищевых материалов и не использоваться для нарезки сырых продуктов. Если речь идет о традиционной посуде, то лучше свой выбор остановить на однотонных сервизах. Например, из белого фарфора, с золотой или серебряной каймой, – такая посуда подойдет к любому цвету скатерти. Не забудьте, с посудой должны гармонировать бокалы и столовые приборы. Хорошо поставить у каждого прибора отдельную маленькую солонку или одну солонку на два прибора. Коллекция новогодней посуды **Christmas Tree** («Рождественская ель») английской компании **Spode** уже более 70 лет является любимой праздничной посудой тысяч людей по всему миру. Набор из 12 предметов коллекции **Christmas Tree**, **Spode**, стоит около 6000 рублей. Намного дешевле можно обставить новогодний стол российским фарфором дулевского завода. «Дулево» для сервировки новогоднего стола предлагает столовый сервиз «Отводка золотом», состоящий из 35 предметов.

СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ

Столовые приборы раскладывают сразу после расстановки тарелок. Если в наличии большое количество

ножей, вилок и ложек, то начинают с приборов для главного блюда. Ножи кладут с правой стороны, лезвием к тарелке, вилки – с левой стороны, острием вверх. Ложку для супа кладут носиком вверх, рядом с ножом. Если в меню предусматривается несколько блюд, требующих использования отдельных приборов, то поступают следующим образом. Ближе к тарелке кладется столовый нож, правее рядом с ним –



рыбный нож и последним – закусочный нож. Кстати говоря, если подают сливочное масло к хлебу, то на тарелку для хлеба (или пирожковую), которая должна располагаться слева от вилки, кладут маленький нож для масла. Если подается суп, то ложка для супа кладется между закусочным и рыбным ножами. Она может лежать вместо рыбного ножа, если блюдо из рыбы не предусмотрено. С левой стороны от тарелок располагают соответствующие ножи: вилку – столовую, рыбную, закусочную. Расстояние между приборами должно составлять немногим меньше 1 см, равно как и расстояние между тарелкой и приборами. Концы ручек приборов, так же как и тарелки, должны отстоять от края стола на 2 см.

Цена столовых приборов зависит от материала, из которого они изготовлены, и от производителя. Можно и красиво разложить столовые приборы из нержавеющей стали, и не очень интересно оформить стол серебряными приборами. Набор столовых приборов из нержавеющей стали из 24 предметов (Германия) серии **Millerhouse** стоит около 1800 рублей. Набор столовых при-

боров **Röndell Adria** из 24 предметов стоит немногим более 3300 рублей (в праздничной упаковке). Все предметы наборов очень стильные – точеные тонкие ручки своей формой напоминают стебли бамбука. Сделанные из немецкой стали 3,5 мм толщиной, они никогда не согнутся. Российский ПЗХМ (Павловский завод художественных металлоизделий им. Кирова) предлагает интересный набор «Тройка» из 30 предметов по совсем интересной цене 1200 рублей.

Завершающим аккордом сервировки стола служит расстановка приборов со специями, ваз с елочными шарами и других декоративных элементов. Приборы с солью и перцем ставят в средней части стола на специальных подставках. Прибор с горчицей, если в нем есть надобность, размещают рядом. Можно также рядом со специями установить флаконы с уксусом, растительным маслом или острыми соусами.

Так что подключайте воображение! Оформление и сервировка праздничного стола – 2015 могут быть увлекательными, недорогими и совсем нетрудными!



НОВОГОДНИЙ МАРКЕТИНГ

На носу Новый год, и всем известно, что ноябрь и декабрь — месяцы больших и быстрых денег в бизнесе. Насколько в этом году оправдаются чаяния продавца по новогодним заработкам? Рождественские продажи всегда были успешны: на конец года люди обычно планируют покупки, они более расположены тратить свои сбережения, ну, а кроме того, Новый год традиционно является праздником, в преддверии которого покупается много подарков. Все это дает хорошую возможность производителям, оптовикам, магазинам, торговым центрам воспользоваться «покупочным бумом» и распродать множество товаров. В этом году по многим не зависящим от потребителя и продавца причинам сложилась сложная обстановка в бизнесе, снизился порог покупательской способности, несоизмеримо с доходами растут цены на необходимые товары, рубль девальвируется по отношению к иностранным валютам. В связи с этим поставщики импорта вынуждены поднимать цены! Но продавать надо, и радовать себя и близких покупкой тоже хочется. Что предпринять?

Пора зимних праздников (Новый год и Рождество, старый Новый год) — традиционно самое активное время на рынке товаров народного потребления, к которому относится и посуда. Потре-



бители (в столице и в регионах), как и весь рынок, готовятся к новогодней лихорадке. Ожидая значительных скидок и подарков, потребитель давно принимает подобные акции как должное, поэтому с каждым годом игрокам рынка все труднее находить действенные методы влияния на потребительский спрос.

Период маркетинговой активности начинается с конца ноября и заканчива-

ется в конце января, пик приходится на начало и середину декабря. Практика показывает, что в это время уровень продаж (розница) возрастает в 2 раза, а на некоторые товарные категории и того больше. Как правило, это зависит от того, на какие товары, торговые марки приходятся предпраздничные маркетинговые акции. В этом году декабрь выдался особенно сложным и потеря потенциального клиента — почти

В январе–июле 2014 года рост оборота розничной торговли сохранил положительную динамику (+ 3,8%), однако замедлился по сравнению с прошлогодним темпом (годом ранее рост составлял 7,4%).

Замедление динамики оборота розничной торговли объясняется сдвигом потребительской модели домашних хозяйств к сбережению от потребления. В январе–июле доля потребительских расходов населения составила 75,8% всех денежных доходов, в том числе доля расходов на покупку товаров — 57,9% (годом ранее эти показатели находились на уровне 76,5 и 58,6% соответственно). Доля сбережений, напротив, выросла — до 9,2 с 8,4%.

Еще одной причиной замедления роста оборота розничной торговли является снижение активности коммерческих банков по кредитованию физических лиц. «Исчерпание кредиторского бума прежде всего отразилось на торговле, так как потребителям на фоне высоких процентных ставок приходится ограничивать и пересматривать свои статьи расходов», — отмечает Минэкономразвития.

Источник: www.Finmarket.Ru

В октябре индекс потребительских цен составил 100,8%, за период с начала года — 107,1% (в октябре 2013 года — 100,6%, за период с начала года — 105,3%).

В октябре в 5 субъектах Российской Федерации потребительские цены на товары и услуги в среднем выросли на 1,5% и более, в том числе в Смоленской области — на 1,8%, в основном в результате удорожания услуг на 3,1%.

В Москве индекс потребительских цен за месяц составил 100,7% (с начала года — 107,1%), в Санкт-Петербурге — 101,0% (с начала года — 107,5%).

По материалам ТПП РФ



За 10 месяцев 2014 года экспорт снизился на 1,7%, импорт – на 6,2%.

По данным таможенной статистики, в январе–октябре 2014 года внешне-торговый оборот России составил \$664,7 млрд и по сравнению с январем–октябрем 2013 года снизился на 3,4%. Со странами дальнего зарубежья внешне-торговый оборот составил \$582,6 млрд, со странами СНГ – \$82,1 млрд, сообщается на сайте ФТС.

Сальдо торгового баланса сложилось положительное в размере \$180,8 млрд, что на \$8,9 млрд больше, чем в январе–октябре 2013 года. При этом в торговле со странами дальнего зарубежья сальдо равнялось \$154,3 млрд (увеличение на \$10,5 млрд), со странами СНГ – \$26,5 млрд (снижение на \$1,6 млрд).

– На самом деле уже сейчас инфляция год к году превышает 9%. Ожидать, что при текущей динамике цен на продукты питания и импортные товары инфляция будет ниже декабрьского уровня 2012 и 2013 года, не стоит, – отметил директор департамента долгосрочного стратегического планирования Минфина Максим Орешкин. – Те же автопроизводители будут пересматривать курс, цена на бытовую технику будет увеличиваться. Идет волна пересмотра цен.

По материалам «ТПП-Информ»

преступление. Как повысить объемы продаж? Самыми действенными и традиционно используемыми на сегодняшний момент инструментами являются специальные акции (скидки, подарки, розыгрыши, распродажи).

ПОДАРОЧНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Одним из интересных предложений является продажа так называемых «подарочных сертификатов/карт» на определенную сумму, в обмен на которые можно приобретать любой товар. Например: купив в ноябре-декабре товар на определенную сумму, вы получаете подарочный сертификат на приобретение изделия такой же марки/бренда. Этот сертификат имеет определенный срок действия (обычно предлагается невыгодный, с точки зрения продавца, месяц), оформлен на предъявителя и дает возможность доплаты, если покупка (любой товар) превышает сумму, начисленную на карту. Исследования показали, что компания, торгующая несколькими брендами или работающая с крупными партнерами, не обязательно в смежных областях, имеет больший масштаб действия подарочных сертификатов. Компания может предложить покупку товара по сертификату из различных сезонных, удобных для нее, позиций.

СКИДКИ

Нельзя обойти такой инструмент, как скидки. Скидки для продавцов являются одним из самых действенных методов привлечения покупателей. Скидки бывают разные: накопительные, бонусные, сезонные и т.д. Чтобы привлечь покупателя, надо регулярно проводить скидочные акции, особенно во время праздников (и во время, предшествующее общепринятым торжествам). Также в последнее время многие компании

запустили у себя программу накопительных скидок. Скидки рассчитываются от совокупной стоимости товаров, приобретенных за последние 365 дней (12 месяцев). Скидки являются накопительными, то есть при достижении соответствующей границы отпускная цена на товар уменьшается.

ПОДАРКИ

Что касается аукционов и аукционных подарков, всегда надо держать покупателя на коротком поводке, объясняя, что количество подарков ограничено. Однако нельзя не упомянуть о том, что в качестве подарков надо предлагать не совсем востребованный на рынке товар. Он все равно подарок, а российским покупателям внушали с детства, что «дареному» коню в зубы не смотрят.

В качестве подарка за покупку предлагают не востребованный товар (возможно, даже из складских остатков). Основная покупка по стоимости должна сильно перевешивать подарочную часть. То есть покупатель, покупая дорогой товар, за ниточку вытаскивает и складские остатки. Подобные акции – достаточно стандартный ход ритейлеров. Обычно цена подарка уже изначально закладывается в стоимость покупки.

РОЗЫГРЫШИ

Если говорить о розыгрышах, то здесь компании используют одинаковый набор акций с небольшими вариациями.

Условия проводимых розыгрышей типичны: «Отправьте штрих-код купленной кастрюли/набора/чашки определенной торговой марки и выиграйте приз». В качестве последнего розыгрышаются различные товары и предложения: от бокала до поездки за границу.



РАСПРОДАЖА & SALE & REBAJAS & AUSVERKAUF

В США на уцененные товары приходится более 60% продаж универмагов и сетей специализированных магазинов. А российские люди долгие годы про «сейлы» знали в основном из рождественских репортажей журналистов, работающих на Западе, и все дружно смеялись над историями про «черную пятницу», как покупатели заранее готовятся к ней и сметают с прилавков все, что под руку попадет, даже берут выходные на работе. Это было забавно, но совершенно не актуально для советского потребителя.

Вот и в России уже с конца октября начинают сверкать со всех витрин елочные игрушки и мишура, петь игрушечные Деда Морозы, привлекая внимание к буквам «Распродажа» или Sale. Вот уже и для российских людей анекдоты об ажиотаже на распродажах становятся реальностью. Но стали ли распродажи не только реальностью, но и инструментом эффективных продаж?

Распродажи для покупателя – это возможность купить хорошие вещи за меньшую стоимость.

Распродажи для продавца – это: - очистка склада от малоликвидных товаров на сумму, например, \$1000, а



при стоимости хранения 35% в год потеря составляет \$350 и далее в геометрической прогрессии;

- избавление от сезонного товара в конце сезона;

- избавление от остатков сложно продаваемого товара, чтобы заполнить место на складе более ликвидным товаром;

- высвобождение денежных средств, вложенных в товар. На Западе, например, магазины, торгующие модной одеждой, после первых 8 недель снижают цены на 15%, после 12 недель – еще на 30%, пока не распродадут весь товар. Некоторые продавцы начинают снижать цены на медленно продающийся товар уже в начале сезона, когда спрос на него еще высок, избегая проведения распродажи по его окончании, этим они высвобождают место под новый товар и увеличивают денежные потоки.

СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

- привязка малоликвидного товара в виде бонуса;

- продажа определенных коллекций, выпущенных к определенному празднику. Праздник закончился, но товар качественный, и необходимо его сбыть в кратчайшие сроки даже с учетом падения цены;

- изменение покупательского потока (перенаправление покупателей через секции трудно продаваемого товара к продукции, выставленной на распродажу). Данный способ наименее затратный и эффективнее, чем перепланировка торгового оборудования.

Предпраздничная распродажа – это реальная возможность заработать деньги путем снижения величины наценки на необходимые праздничные товары и повысить объемы продаж. Правильная организация предпраздничной распродажи даст реальную возможность прокормить этими доходами летние отпуска, причем не следует понимать под праздниками только Новый год и Рождество. Надо проанализировать все большие существующие праздники.

АНАЛИЗ РАСПРОДАЖ

Сначала подумайте, для какой категории граждан (возраст, пол, социальное положение) какой день является праздником и почему. Потом, оценив результаты, надо определить, какое издвение может оказаться полезным именно в этот праздничный день для каждой категории покупателей. После чего необходимо выделить группы потенциальных покупателей, продумать разумное понижение цен, организовать распродажу и задействовать все

информационные возможности, чтобы донести информацию о распродаже. Таким образом, как говорится в народной шутке, «на халяву и уксус сладкий» – все покупатели любят акции типа «продукт недели», «месяца». В результате не только получается повышение объема продаж и объема прибыли, но и возникает возможность для дополнительной рекламы определенных товаров.

СРОКИ РАСПРОДАЖ

В распродажах специальных праздничных товаров всегда существует опасность, что они не продадутся, поэтому акция распродажи должна пройти в кратчайшие сроки, чтобы распродать все на волне подогретого спроса, – как говорится, «дорого яичко ко Христову дню». И кружки с Дедами Морозами, и сервисы с елками – товар, актуальный только до 7 января, а то и до первого.

ПРЕДПОДГОТОВКА

Естественно, чтобы все шло как по маслу, к распродаже надо хорошо подготовиться. Всю организацию надо продумать до мелочей.

1. Необходимо проследить, чтобы штат мерчендайзеров был максимально укомплектован, подстраховаться на случай выхода из строя кого-то из них.

2. Мнение, что «во время распродажи и так все раскупят» – это опасная иллюзия. Во время предпраздничных распродаж у покупателя все равно есть выбор.

3. Надо учить продавцов работать с возможными рекламациями и претензиями – к сожалению, в распродажной спешке они встречаются достаточно часто. Помните: главная забота в предпраздничные дни – не испортить настроение потенциальному покупателю.

4. Надо обратить внимание на музыку, оформление зала, даже запахи, которые будут в дни предпраздничной распродажи украшать ваш магазин или шоу-рум.

5. Хорошим распродажным ходом – является предоставление покупателям дополнительной услуги – красивой упаковки купленных товаров.

6. Нужно продумать отдельные маркетинговые ходы. Например, можно дать скидки определенным категориям покупателей в определенные часы.

7. Надо организовать специальное демонстрационное место – место для распродажи. При этом товар должен быть представлен и в типичном для него месте, и на специальной выкладке, где он оформлен соответствующим образом под акцию распродажи. Например, можно сделать палетную выкладку: на специальные декоративные помосты, в прямом доступе к покупателю, выставляется в большом количестве

продукция нескольких видов частично в товарной упаковке, частично без нее. Важно только, что для такой выкладки надо брать не более 2-4 видов товара однородной продукции (например, 4 разных набора бокалов или 4 вида «сувенирки» к празднику).

8. Главное – реклама. Любому человеку понятно, что для того, чтобы распродажа прошла, о ней должны знать те, на кого она рассчитана, то есть покупатели. Для этого существуют пять зон размещения материалов, общающих покупателей о том, что и где распродается, и стимулирующих покупателей участвовать в ней:

- наружная – специальное оформление витрин, вывески, рекламные перетяжки и вывески-штендеры, которые выставляются рядом с магазином и на которых написан призыв участвовать в распродаже;

- входная – соответствующее объявление на двери;

- внутренняя – оформление торгового зала. Задача – показать, в какой именно секции идет распродажа, или даже «начертить пути» прохода к этой зоне;

- особо выделяется зона, где демонстрируется скидочная продукция;

- зона «импульсной покупки» – перед кассой. Это – последний шанс зацепить покупателя, напомнить, что он еще не сделал удачную покупку.

ИТОГ

В этом году отмечается невысокая маркетинговая активность игроков посудного рынка.

Политика предпраздничных маркетинговых акций однотипна: одинаковые инструменты влияния на потребительский спрос, пересекающиеся акции, проводимые совместно с вендорами (компаниями-поставщиками брендов-продуктов, сервисов и услуг, под чьей торговой маркой выпускается продукция). Это приводит к тому, что покупатель не покупает «импульсно», на него нет давления, он безынициативен и расслаблен. Дистрибуторская активность сейчас характеризуется в большей степени только сезонным увеличением продаж. Получается хорошо только у того, кто предлагает что-то необычное и новое и постоянно совершенствуется, чтобы продать свой товар.

Хотя нельзя не отметить интересные маркетинговые игры.

Вендоры более серьезно готовятся к предпраздничному периоду, чем дистрибуторы, ведь подобные акции в первую очередь для них – инструмент расширения доли рынка. Однако активная часть игроков не велика.

Удачных вам продаж, удачных покупок, удачных праздников!



ПРЕДЛАГАЙ ГРАМОТНО! ОТЖИМАЙ ПРАВИЛЬНО!

Продавцы бытовой техники расстроены: в некоторых товарных группах обновлений почти нет! Объемы продаж падают, цены в связи с ростом валютного курса приходится корректировать. Надежды на доходность не оправдывают ожиданий. Единственный выход — высокотехнологичные новинки.

Бытовая техника — довольно широкое направление, и, по словам торгового персонала крупных сетевых маркетов, неблагоприятная ситуация присутствует не во всех рыночных зонах. Например, высокотехнологичные новинки, несмотря на общий спад продаж, пользуются спросом. В сегменте кухонных электрических помощников ситуация достаточно стабильная. Мощная рекламная кампания на ТВ и в СМИ дает свои результаты, несмотря на общий кризис.

Казалось бы, знакомый с детства прибор изучен вдоль и поперек. Нет! И тому есть прямое подтверждение. Вот пример из торговой практики. Молодая мама из семьи со средним достатком, пожелавшая не афишировать своего имени, пришла в розничный магазин с намерением приобрести соковыжималку для приготовления соков из разнообразных овощей и фруктов. Какую информацию она получила и что ей посоветовали?

1. Соковыжималка для citrusовых пригодна только для этих фруктов и ни для чего больше.

2. Все высокотехнологичные новинки тяжелы в применении.

3. Лучше всего приобрести самый дорогой прибор, но покупательнице это было не по карману.

Вывод: покупатель ушел без покупки.

Надо отметить, что после проведения небольшого опроса, стало понятно: примерно с таким же результатом из магазинов возвращаются более половины покупателей. **То есть из общего числа желавших сделать покупку более половины ее не совершили, потому что столкнулись с горе-продавцом, не сумевшим рассказать о предполагаемой покупке должным образом.** Более того, полученное впечатление не способствует возвращению покупателя в этот магазин за следующей покупкой.

Самое обидное, что потенциальная покупательница не смогла понять:

- какая соковыжималка ей действительно нужна (оказывается, она сама должна решить этот вопрос);

- на какую сумму ей нужно рассчитывать, планируя будущую покупку;

- каковы альтернативные варианты соковыжималок по цене и по функциям.

Женщина пополнила ряды «пустых» покупателей.

Сейчас, в период нестабильной экономической ситуации, отпускать потенциального покупателя — непростительная роскошь.

Разумеется, неудачный опыт общения в розничном магазине провоцирует человека искать ответы на свои вопросы в Интернете. В общем, это разумно. В сети достаточно много информации по выбору соковыжималок, включая их технические характеристики. Но чтобы во всем этом разобраться, надо потратить немало времени. Иначе не избежать сомнений. Дело в том, что подавляющее большинство публикаций носят рекламный (возможно, скрытый ре-



кламный) характер и подводят читателя к определенной модели.

Вот и получается, что желание приобрести современный, недорогой, надежный прибор для своей семьи оборачивается целым мероприятием... А ведь могло бы быть иначе, если бы в роз-

ничной точке продажи специалист взял на себя ответственность и подобрал бы покупателю достойную модель; в худшем случае (если бы покупка не состоялась) покупатель лучше бы понял суть своего желания и сохранил благоприятное впечатление о магазине.



Кстати, известно, что продавец-консультант, ведущий консультирование, должен определить желание покупателя за минимальное время и не расходовать дополнительные минуты на человека, который просто зашел посмотреть... Это правильно, но не во всех случаях. Потому что сегодня покупатель заходит не посмотреть, он заходит узнать! Это принципиальная разница между сегодняшними покупателями и покупателями, которых мы видели 10 лет назад.

Для этого мы и решили сделать небольшой обзор.

Итак, на сегодняшний день все электрические соковыжималки делятся на 3 большие группы:

- «цитрусовые» (для получения сока из плодов цитрусовых)

- универсальные (их еще называют центробежные или центрифужные)

- шнековые (прессовые).

В свою очередь универсальные соковыжималки подразделяются по форме сепаратора (сеточки) на конусные и цилиндрические. Шнековые соковыжималки могут иметь один или два шнека.

Самые простые соковыжималки для цитрусовых представляют собой прибор, выдавливающий сок из мякоти цитрусовых плодов посредством вращения ребристой конусной насадки (пестика), к которому рукой прижимается разрезанный пополам фрукт цедрой вверх. В гидравлических «цитрусовых» моделях половинка фрукта прижимается рычажным прессом, а вместо конусной вращающейся насадки применяется неподвижная деталь.

Благодаря режиму реверса, который присутствует в большинстве «цитрусовых» моделей, происходит чередование вращения конусной насадки вправо-влево и фрукты отжимаются с большей эффективностью.

Отжим сока в «цитрусовой» соковыжималке происходит последовательно. То есть отжать одновременно, например, 3 кг апельсинов такой соковыжималкой не получится. Этот прибор компактен и удобен в случае, когда требуется быстро получить один стакан свежесжатого сока.

Универсальные соковыжималки являются более сложным с технической точки зрения прибором. Они работают по принципу центрифуги. Измельченные на специальной терке плоды попадают в сепаратор, где происходит разделение измельченной массы на фракции – сок и продукты отжима. Важной частью сепаратора является сеточка, благодаря которой сок отделяется в отдельную емкость. Сетка должна быть тонкой и иметь очень много отверстий.

Если конструкция сепаратора (и, соответственно, сеточки) конусная, то очищение от мякоти происходит автоматически, мякоть отлетает в отдельный резервуар. Если сепаратор имеет цилиндрическую форму, то вынимать оставшуюся после отжима массу придется вручную. Обычно чистку приходится проводить после 2-3 стаканов сока. Однако соковыжималка с цилиндрическим сепаратором позволяет получить до 90% сока, а с конусным – только около 70% (остальное остается с продуктом отжима).



Напомним, что, выбирая соковыжималку, следует обращать внимание на материал, из которого изготовлена сеточка. Отдавать предпочтение лучше сеточке из нержавеющей стали – такая сетка, в отличие от пластиковой, будет служить намного дольше.

Важным параметром универсальных соковыжималок является скорость вращения терки и центрифужного блока. Современные приборы обеспечивают 8-10 тыс. об. в мин, что вполне достаточно для большинства фруктов. Но есть приборы более скоростные, где вращение составляет примерно 20 тыс. об. в мин. Насколько такая скорость оправдана, сказать трудно, поскольку не каждый плод отдаст качественный светлый сок на большой скорости. Например, для получения соков из томатов большая скорость не нужна.

Достойные соковыжималки позволяют менять скорость, подбирая оптимальную для различных фруктов.

При невысокой скорости сок получается более светлым – в него попадает меньше мякоти. При высокой скорости процент мякоти в соке больше, и для тех, кто любит именно такой сок, – это то, что надо. Также высокая ско-

рость нужна для быстрой обработки твердых плодов, например таких, как морковь или свекла.

Нередко в моделях соковыжималок присутствует импульсный режим, благодаря которому двигатель кратковременно работает в усиленном режиме, после чего отдыхает (наступает пауза), затем включение двигателя автоматически возобновляется. Усиленный режим позволяет справиться с жесткими частицами, например такими, как косточки.

Не менее важным показателем универсальности соковыжималки является ее мощность. Если «цитрусовые» соковыжималки могут быть мощностью 30-40 Вт и этого им вполне достаточно, то для универсальной модели мощность должна быть не менее 600 Вт (в среднем 800 – 1000 Вт).

К дополнительным аксессуарам и функциям универсальных моделей можно отнести:

- емкости (чаши) для сбора сока и отходов (обычно эти чаши идут в комплекте);
- ножки-присоски или ножки с резиновыми наконечниками (придают устойчивость работающему прибору);
- толкатель (помогает проталкивать куски овощей и

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ БЫТОВЫХ СОКОВЫЖИМАЛОК

	Обрабатываемые плоды	Процент полученного готового сока	Средняя мощность	Средняя скорость вращения	Средняя цена в рознице
Для цитрусовых	Только цитрусовые	80-90%	30-50 Вт	Невысокая	800-2 000 рублей
Универсальные	Все плоды, очищенные от крупных косточек	70% – для конусных сепараторов; до 90% – для цилиндрических сепараторов	500-1 200 Вт	8 000-20 000 об. в мин	3 000-9 000 рублей (стоимость некоторых приближается к 70 тыс. рублей, но это крайняя редкость)
Шнековые	Все плоды, включая семена, ростки, мелкие косточки	Не менее 90%	180 Вт	40-120 об. в мин	от 3 000 до 20-70 тыс. рублей



фруктов в горловину соковыжималки).

В универсальной соковыжималке резервуар для сока либо встроен в корпус, либо, если прибор оснащен системой прямой подачи сока, прилагается в комплекте в виде стакана (или кувшина). Здесь важно понимать, что приставной стакан, входящий в комплект, – вещь удобная, но она занимает отдельное место, что с точки зрения хранения не всегда приемлемо. В случае системы прямой подачи сока готовый продукт может по трубочке стекать непосредственно в ваш стакан или чашку, которыми вы пользуетесь в повседневности.

При выборе также стоит обращать внимание на форму носика, из которого вытекает сок. Важно, чтобы капли сока не ползли по носу, а стекали в предназначенную емкость. Для этого производители применяют систему «капля-стоп».

Удобным дополнением будет карман для хранения электрошнура, встроенный в корпус соковыжималки.

Чтобы выбрать универсальную соковыжималку высокого качества, стоит предпочесть модели известных производителей. Они дают гарантию на соковыжималки на 1-2 года. Примерами известных фирм являются Bosch, Braun, Tefal, Moulinex, Kenwood и др.

Шнековые модели соковыжималок работают по принципу мясорубки. За счет винтообразного шнека продукт отжимается на мелкоячеистой сетке, разделяясь на чистый сок и остатки в виде пюре. Преимущество шнековой соковыжималки заключается в максимальном объеме полученного сока из одной части фруктов или овощей.

Надо отметить, что шнековый механизм позволяет выжимать сок не только из привычных фруктов и овощей, но и из семян, молодых побегов и пр. При этом процент полученного сока достигает 80-90%. Не случайно шнековые соковыжималки считаются самыми мощными. Однако отжим такой

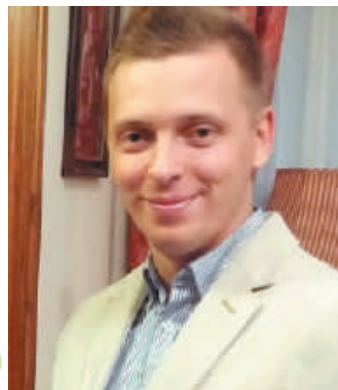


мощности нужен далеко не всем, к тому же стоимость подобных приборов может составлять в среднем 18-55 тыс. рублей (бывает и ближе к 65 тыс. рублей) в зависимости от модели. Самые известные бренды, предлагающие шнековые соковыжималки в России, – это Hurom, Angel, Coway и Kitfort.

Подводя итог, следует сказать, что приобрести одну соковыжималку на все случаи жизни невозможно. Для стакана апельсинового сока требуется небольшой прибор, который можно поставить в любое место, использовать и быстро убрать. Для более широких задач предпочтительнее приобрести центрифужную модель. И опять же, если планируется отжимать большими порциями, следует остановить свой выбор на соковыжималке с конусным сепаратором, чтобы не открывать каждые пять минут прибор для очистки.

Для профессиональной работы или для очень высокой нагрузки, а также при желании отжимать соки из далеко не сочных плодов, растений или семян придется раскошелиться и приобрести дорогостоящую шнековую соковыжималку.

Объяснить, что происходит на рынке соковыжималок сегодня, а также расширить наш кругозор в отношении современных соковыжималок мы попросили **Виктора Чиликина (В.Ч.), учредителя и руководителя компании «Все Соки», официального дилера торговых марок корейской бытовой техники Hurom, Tribest и Lequip.**



Корр.: – Какое значение имеют соковыжималки для российского потребителя, можно ли сравнить их значимость с другим электробытовым прибором?

В.Ч.: – Соковыжималка давно и прочно вошла в жизнь многих российских семей. Это удобный прибор для добавления в рацион вкусных и полезных блюд. Мало кто знает, что современные соковыжималки уже не просто дают вам чистый сок из свежих фруктов и овощей, но также являются полноценными многофункциональными приборами, часть из которых могут заменить целый кухонный комбайн. Если вы хотите вместо магазинных напитков пить натуральные соки, то в этом случае соковыжималкой вы будете пользоваться, пожалуй, чаще, чем любым другим прибором на кухне. Именно поэтому вопрос выбора правильной, идеально подходящей вам соковыжималки на каждый день может встать довольно остро. Сейчас все больше и больше становятся популярными инновационные шнековые соковыжималки, в основе работы которых лежит бережный прессовый отжим продукта: медленно вращающийся шнек винтовой формы мельчит продукт на кусочки свои-

ми гранями. Получившаяся измельченная масса равномерно под большим давлением продавливается сквозь сетку с мелкими отверстиями, происходит прессовый отжим сока сквозь сетку, отжатые отходы (жмых) отбрасываются вниз и через специальный клапан удаляются из рабочей части прибора. При этом не происходит ни нагрева, ни разрушения клеток продуктов, нет вспенивания, окисления и долгого контакта продукта с металлами. Сок получается максимально насыщенным витаминами и полезными микроэлементами, может по праву называться «живым».

Корр.: – *Насколько, на ваш взгляд, развит рынок разнообразных соковыжималок, можно ли сегодня говорить о его перспективах роста?*

В.Ч.: – Российский рынок соковыжималок, как, впрочем, и почти весь мировой рынок, развит достаточно однобоко.

На российском рынке представлен широкий ассортимент соковыжималок средней стоимостью около 3 000 рублей, в основном китайского производства. Большая часть рынка (около 80%) занята традиционными высокооборотистыми соковыжималками центробежного типа. В данных приборах продукт измельчается металлической теркой или острым металлическим лезвием, вращающимся на скорости около 8000-15 000 об. в мин, а получившаяся измельченная кашица попадает в сепаратор. Сепаратор, подобно центрифуге, под действием центробежной силы выжимает сок из измельченной массы.

Еще 15% – это «цитрусовые» соковыжималки. Они делятся на два подвида и могут быть использованы только с цитрусовыми продуктами и гранатами, предварительно порезанными напополам. Одни из них дают сок путем обтирания продукта о вращающийся конус с ребрами. Другие работают по принципу гидравлического пресса, выдавая сок путем разового давления на про-



дукт двух металлических форм с дырочками. И лишь малую часть занимают шнековые соковыжималки, популярность которых сильно сдерживается их высокой ценой. Однако сейчас намечается сильный рост популярности данной категории товаров, и в перспективе шнековая техника должна занять свое достойное место на прилавках магазинов, завоевав нишу в размере 30-35% от общего числа покупаемых соковыжималок.

Ручная техника довольно специфична и в общей массе занимает не более 5-7% рынка. Объемы рынка соковыжималок в целом будут расти вслед за ростом благосостояния и информированности нации о здоровом питании и образе жизни. Заботиться о своем здоровье и потреблять экологически чистые и максимально полезные продукты – это устойчивый тренд, и культура потребления свежевыжатого сока является неотъемлемой частью этого тренда.

Корр.: – *Как должно выглядеть место продажи бытовых соковыжималок и какими знаниями о них должны обладать менеджеры-консультанты? Сколько в среднем времени должен потратить продавец (консультант) на клиента, который заинтересован в ближайшем времени приобрести соковыжималку для своей семьи? Возможно ли менеджеру переубедить потенциального покупателя и предложить ему иную модель, если клиент планировал приобрести изначально другую модель?*

В.Ч.: – Место продажи соковыжималок в идеале – это небольшой стенд со свежими продуктами и несколькими принципиально разными моделями соковыжималок, на которых каждый желающий может получить сок из того, что ему больше нравится, и еще получить развернутую консультацию специалиста, подготовленного именно для продаж соковыжималок. Предлагая такой своего рода test-drive, раскрывая все нюансы, мы тем самым показываем клиенту в деталях не

только процесс использования прибора, но и конечный результат – только что выжатый свежий сок именно из тех продуктов, которые он любит больше всего. Увидев результат, уже будет намного легче сделать свой выбор. Традиционная продажа в крупных торговых сетях, где товар просто стоит на полках, а консультанты могут рассказать вам лишь о габаритах и потребляемой мощности товара, – это поверхностный подход, если говорить о столь специфичном продукте, как соковыжималка. Менеджер-консультант должен уметь выжимать сок на всех популярных соковыжималках, которые он продает. Только непосредственно при ежедневной работе с техникой может сформироваться знание всех ее нюансов, и только тогда менеджер сможет стать действительно специалистом, который готов ответить на любой вопрос. В нашей компании мы очень трепетно относимся к каждому клиенту, время консультации занимает в среднем от 5 до 15 мин на одного клиента. Важно узнать не только возможный бюджет планируемой покупки, но и цели, которые будут стоять перед аппаратом. В зависимости от того, какие продукты и в каких объемах предполагается обрабатывать, менеджер уже сможет дать свои рекомендации. Если клиент уже сделал свой выбор, но мы как специалисты понимаем, что впоследствии покупатель, познакомившись с прибором поближе, будет разочарован, то конечно же будут приложены все усилия, чтобы помочь клиенту сделать выбор в пользу того продукта, который будет устраивать его как можно больше. В этом случае немаловажную роль играет как раз подготовленность консультанта, а также его репутация как специалиста. К нам обращаются и прислушиваются, так как знают о нашем богатом опыте в сфере соковыжималок (каждой из них наши менеджеры пользуются дома и знают о ней иногда даже больше, чем сами производители техники, поэтому в 90% случаев убедить человека остановить



свой выбор на другой модели, которая точно ему подойдет больше, не составит труда). При этом частью нашей философии является желание дать покупателю самое лучшее именно для него, а не для выгоды компании. Получая меньше выгоды сейчас, мы взамен приобретаем довольного клиента, который будет рекомендовать нас долгие годы и для следующей покупки также обратится к нам за советом. Компания «Все Соки» долгое время работала, вообще не вкладывая ни копейки в рекламу, ежедневно получая клиентов, приходящих только по рекомендации, поэтому мы очень гордимся своей репутацией.

Корр.: – *Какова зависимость между продажной ценой, сроком службы, частотой использования и качеством конечного продукта у различных соковыжималок на сегодняшний день?*

В.Ч.: – Известный факт: чем выше продажная цена, тем лучше качество товара. В случае технически доволь-

но простых центробежных соковыжималок себестоимость аппарата в целом у всех находится на одном уровне и те, что подороже, имеют повышенную стоимость чаще всего лишь за счет создания премиального «налета»: использования металлических корпусов вместо пластика, каких-то необычных дизайнерских решений, хитрых маркетинговых ходов. Однако, по сути, технически большой разницы между дешевыми и дорогими центробежными соковыжималками нет. В случае со шнековой техникой ситуация совсем иная. Есть только две ценовые ниши. Первая – это низкокачественные китайские соковыжималки. Вторая категория – шнековые соковыжималки из Южной Кореи, страны, где 20 лет назад, собственно, придумали и запатентовали медленный прессовый отжим сока с помощью шнека. Средняя стоимость китайской продукции 5 тыс. рублей, корейской – 20 тыс. рублей. Между этими двумя группами товаров

лежит пропасть не только в цене, но и в качестве изготовления, инжиниринга и дизайна. Шнековая соковыжималка, несмотря на кажущуюся простоту, очень высокотехнологичный продукт, требующий высочайшей производственной культуры. Малейшее изменение зазора между деталями – и вместо сока вы получаете кашу. Откройте отзывы в Интернете о любой из китайских шнековых соковыжималок и убедитесь в этом сами. Крупные сети заинтересованы в продажах такой техники, так как ее продажная цена очень невысока, гарантию они дают на нее не больше года и не осуществляют никакой сервисной поддержки. Если прибор сломался, его можно выбросить, он одноразовый. Корейцы подходят к делу принципиально по-другому. Техника намного более качественная, есть развитая система сервисного обслуживания. Это позволяет предоставлять гарантию на нее до 12 лет, что немисливо для современной мелкой бытовой техники. Если вы приобретаете сертифицированную корейскую соковыжималку, вы приобретаете качественный продукт на долгие годы. К сожалению, за это приходится расплачиваться в прямом смысле – и закупочная, и продажная цена такого продукта намного выше, крупным торговым сетям просто неинтересен премиальный продукт, на котором нельзя заработать 200% прибыли, поэтому широкого распространения брендовая корейская техника пока еще не получила.

Корр.: – Могли бы вы перечислить компании-лидеры, предлагающие потребителям самые достойные модели как в сегменте «цитрусовых» и центрифужных, так и в сегменте шнековых соковыжималок?

В.Ч.: – Мы настолько плотно все эти годы занимаемся проблемой продвижения именно шнековых соковыжималок, что вообще почти ничего не знаем о компаниях, выпускающих центробежные и «цитрусо-



вые» аппараты. В силу своей философии здорового питания и здорового образа жизни мы просто не считаем эти массовые аппараты конкурентами для себя. Самые значимые бренды среди этой техники – Philips, Bork и Moulinex. В сегменте шнековых соковыжималок, естественно, лидерами являются корейцы, которые эту технику и изобрели, это компания Hurom, а также американская компания Tribest, разрабатывающая и выпускающая свою технику только в Южной Корее. Обе эти компании больше 25 лет отдали философии здорового питания, что и позволило им стать лучшими не только в Южной Корее, но и по всему миру.

Корр.: – В чем преимущество электрической шнековой соковыжималки перед ручной, а также в чем преимущество двухшнековой соковыжималки перед одношнековой? Кроме того, хотелось бы узнать, в чем различия (достоинства и недостатки) между вертикальной шнековой соковыжималкой и горизонтальной?

В.Ч.: – Существуют всего три типа шнековых соковыжималок. Самый распространенный тип – вертикальные шнековые соковыжималки. Ось вращения шнека в них расположена вертикально.

Они выгодно отличаются своими компактными размерами, дизайном, удобством в эксплуатации и скоростью получения сока. Горизонтальные соковыжималки бывают двух типов: как с одним шнеком, так и с двумя. Это более специфические приборы, требующие несколько большего времени для обучения и применения усилия при загрузке ингредиентов. Их неоспоримыми плюсами является гораздо большая степень отжима сока (так называемый КПД по соку) на большинстве продуктов, а также многофункциональность. Меня насадки, горизонтальную шнековую соковыжималку можно превратить в кухонный комбайн, который будет измельчать, делать пюре, лапшу и другие блюда. Особо стоит выделить двухшнековые соковыжималки, созданные для тех, кому нужен максимум сока из любого продукта. Это сложные приборы для энтузиастов своего дела, но только они смогут дать до 95% сока, оставляя абсолютно сухой жмых. Шнеки у таких приборов часто оснащают мощными магнитами, которые способствуют извлечению полезных минералов из продуктов. Только двухшнековые аппараты смогут насухо отжать травы, а также получить полезнее молочко из пророщенных семян. Ручные соковыжималки бывают только с одним шнеком и чаще всего отличаются только отсутствием двигателя. Для унификации ручные аппараты используют тот же набор рабочих органов (шнек, сетка, отжимная корзина, насадка-ки...), что и их электрические собратья. А значит, к ним в той же степени применимо все вышесказанное о качестве и количестве получаемого сока, а также функциональности. Подводя итоги, можно сказать, что оптимальный выбор для семьи – это вертикальная шнековая соковыжималка. Если вы ограничены в бюджете и при этом вам нужны дополнительные функции (измельчитель, получение лапши из теста...) и вы готовы мириться с неболь-

шими неудобствами, то ваш выбор – горизонтальная одношнековая соковыжималка. Если же вы уже начинаете гораздо глубже погружаться в тонкости здорового питания, переходите на сыроедение или вам прописали соколение, смело выбирайте двухшнековую горизонтальную соковыжималку, так как только она полностью оправдает все ваши ожидания.

Корр.: – Существуют ли профессиональные соковыжималки и в чем их отличие от бытовых?

В.Ч.: – Профессиональные шнековые соковыжималки – продукт, стоящий пока особняком. В основном они представлены лишь в Южной Корее, где культура потребления живых соков уже имеет давнюю историю. В основном это горизонтальные двухшнековые аппараты, имеющие габариты и мощность в 2-3 раза выше, чем их собратья для домашнего пользования. Они позволяют получать сок в промышленных масштабах не только из овощей и фруктов, но и, например, из пророщенной пшеницы (вит-грасса). Этот продукт стремительно набирает популярность, так как обладает огромным количеством полезных свойств. Стоимость средней профессиональной шнековой соковыжималки составляет от 300 до 500 тыс. рублей с учетом доставки и растаможивания на территории России, что также не способствует росту популярности данного типа техники. Пока лишь одна крупная корейская компания Angelia разработала и производит три модели профессиональных двухшнековых аппаратов, позволяющих обрабатывать от 40 до 100 кг продукта в час.

Надо отметить, что топовые бытовые шнековые соковыжималки, несмотря на предупреждение производителя об использовании только дома, наши клиенты зачастую эксплуатируют с постоянными нагрузками в коммерческих целях. Мы не можем предотвратить данные действия и стараемся



предупреждать клиентов, подготавливать их сотрудников для правильной эксплуатации бытовых приборов в профессиональных целях, используя свой большой опыт в тестировании аппаратов, выступления на презентациях и выставках. Если у вас небольшое предприятие общепита, соковый или коктейльный бар с потреблением до 10 л различных соков в день, то топовые модели брендовых корейских соковыжималок прекрасно справятся с поставленными задачами.

Корр.: – *Насколько заинтересован рынок HoReCa в соковыжималках, каких именно?*

В.Ч.: – Рынок HoReCa, к сожалению, привык считать деньги. Очень мало кто в этой сфере действительно задумывается не только о количестве сока и скорости его получения, но и о его реальной пользе. Не секрет, что центробежные соковыжималки, простые и дешевые, отжимают сок намного менее эффективно: сок расслаивается на фракции, мгновенно окисляется, теряя до 90% витаминов, минералов и энзимов, превращаясь, по сути, в пустой напиток, сравнимый по пользе с лимонадами. Но бизнес это устраивает. И только те компании, которые ставят во главу именно пользу предлагаемого ими продукта, готовы приобретать более дорогие и сложные в обслуживании шнековые приборы. Надо отметить, что направление HoReCa и у самих производителей шнековых соковыжималок находится пока далеко не в приоритете. Например, Nirom только в 2015 году собирается выпустить первую свою модель, ориентированную на профессионалов, а ведь это компания с 25-летним стажем разработки шнековых соковыжималок.

Корр.: – *Расскажите немного о соотношении мощности двигателя и количества оборотов в минуту (скорости), объемах чаши для сока и жмыха, условиях хранения и ухода за соковыжималкой. Потребителей, как правило, очень интересуют эти вопросы.*

В.Ч.: – Шнековая соковыжималка отличается крайне низкой скоростью вращения шнека от 40 до 110 об. в мин. Данный параметр напрямую на эффективность прибора не влияет никак. В каждом конкретном случае скорость вращения шнека определяется производителем исходя из многих аспектов, включая геометрию сетки и гидродинамику процесса получения сока. Правило «чем мощнее, тем лучше», применимое ко многим бытовым приборам, уже не срабатывает. Например, в Nirom используется двигатель всего на 150 Вт и его вполне хватает для отжима любых продуктов, лишь на твердой моркови иногда аппарат может немного заппнуть, заставляя воспользоваться реверсом. Опти-

мальной, на наш взгляд, мощностью для шнековой соковыжималки является величина в 200 Вт, больше смысла нет, так как многоступенчатая система редукторов позволяет развивать высокое давление между шнеком и сеткой и с использованием таких двигателей.

Чаши для сока и жмыха имеют чаще всего стандартный объем порядка 500 мл и являются типовыми для подавляющего числа шнековых соковыжималок. Обе эти емкости являются внешними и их легко сменить, не останавливая процесс отжима, поэтому их объем большой роли не играет, вы всегда можете использовать ту емкость, которую захотите, не обязательно идущую в комплекте с прибором.

Шнековую соковыжималку после каждого применения обязательно надо разбирать и мыть. Несмотря на рекламные заверения, что в прибор достаточно залить воду и он становится чистым, спешим предостеречь от такого способа очищения. Волокнистые частицы ингредиентов останутся в таком случае в сетке, неизбежно засохнут и засорят прибор, что впоследствии может негативно сказаться на работоспособности соковыжималки. Вам в любом случае придется разобрать аппарат и почистить сетку специальной щеткой, входящей в комплект поставки. Процедура эта несложная и не займет у вас более трех минут. Остальные же детали достаточно ополоснуть теплой водой. Затем, просушив детали, можно

Casa Bugatti – премиальный бренд на рынке бытовой техники и аксессуаров для кухни. Эксклюзивность, шик, неординарный дизайн и высочайшее качество отличают товары этого бренда.

Компания Casa Bugatti давно является признанным лидером на рынке элитной кухонной бытовой техники. Все модели этой марки отличаются высочайшей надежностью, самым современным технологическим функционалом, обладают характерным изяществом форм и оригинальностью дизайна.

Изначально компания именовалась просто Bugatti, приставку Casa она приобрела только в 1991 году после серьезного ребрендинга. Сначала вся ее продукция производилась только вручную. Лишь с 1926 году на фабрике Bugatti стала использоваться машина, механизмирующая процесс металлического литья, а еще через пару лет братья разработали особый состав на основе меди, который называли Lega Bugatti. Этот момент стал поворотным в истории фирмы. К 1930 году компания начала выпускать столовые приборы из хромированной меди, а в конце 40-х годов XX века ее продукция распространилась на всю Европу и даже получила признание в США.

Со второй половины XX века компания уже не только производила столовые приборы и посуду, но и активно поставляла на мировой рынок бытовую технику собственной разработки. Кухонные приборы под маркой Bugatti прочно заняли свои позиции среди товаров премиум-класса, став символом безупречного качества и стиля.

Помимо высочайшего качества и надежности особое внимание уделяется дизайну и внешнему оформлению каждой модели. Благодаря усилиям инженеров и дизайнеров фирмы сегодня каждая новая модель Casa Bugatti становится настоящим произведением искусства, назначение которого не только приносить практическую повседневную пользу, но и радовать глаз владельца совершенством своих форм и расцветки.

Соковыжималка для цитрусовых Bugatti Vita – это не просто вкусный и полезный сок из лимонов, лаймов, апельсинов и грейпфрутов для поддержания хорошего самочувствия, а еще и украшение интерьера кухни.

Соковыжималка для цитрусовых Bugatti Vita
Технические характеристики
Объем: 0,6 л
Питание: 220-240 V
Мощность: 80 Вт
Чаша может поворачиваться на 60°



собрать соковыжималку и хранить в собранном виде, всегда готовую к применению. Пользоваться посудомоечной машиной при этом нежелательно, так как пластиковые детали могут пострадать при нагреве в режиме сушки, а металлические могут покрыться налетом от агрессивной моющей химии. Свежие фрукты и овощи не в состоянии загрязнить детали прибора до степени, при которой вообще необходима их мойка с применением мощных веществ или высокой температуры, а сетку вы так отмыть не сможете при всем желании, ее можно только очистить с помощью щетки, как уже говорилось выше.

ПРЕИМУЩЕСТВА ШНЕКОВОЙ СОКОВЫЖИМАЛКИ

1. Метод холодного отжима позволяет сохранить все полезные энзимы, антиоксиданты, минералы, аминокислоты в первозданном виде.
2. Сок однородный. Фрукты используются эффективнее: сока в 2 раза больше, КПД по выходу сока до 91% (в зависимости от продукта).
3. Бесшумна.
4. Может готовить детское питание, ореховое и бобовое молочко, коктейли, смузи, мороженое, супы-пюре, тофу, варенье и джем. Живой сок при правильном хранении сохраняет свои целебные свойства до 72 ч.
5. Отжимает соки из фруктов, овощей, а также из орехов, ягод, трав, иголок хвойных растений, пророщенных семян овса, пшеницы, ржи, чечевицы. Косточки от винограда, гранат, яблок и груш не застревают в ситечке.
6. Детали из высокопрочного хирургического материала GE-Ultem, произведенного и запатентованного компанией General Electric.
7. Собирать и разбирать легко. Мыть просто (по сути, моется только ситечко). Остальные части отмываются под струей воды, главное – чтобы остатки отжатых продуктов не присохли к шнеку и сетке.



ПО МАТЕРИАЛАМ КОНФЕРЕНЦИИ

25 ноября в уютной музыкальной гостиной Дома Актера на Старом Арбате состоялась конференция, организованная компанией NUROM для ключевых партнеров в России.

В конференции приняли участие коммерческий директор NUROM господин SON (Сон) и генеральный директор КЕС (KOREAN EXPLORER CENTER) в России господин SHIN (Шин), партнеры эксклюзивного дистрибьютора на территории РФ ТМ NUROM ООО «АНТАРЕС ТРЕЙД», журналисты ведущих российских изданий, в том числе журнала «Посуда». О маркетинговой

поддержке бренда в России рассказала генеральный директор ООО «АНТАРЕС ТРЕЙД» Галина Быкова.

Господин SON – коммерческий директор NUROM – в презентации поделился опытом продаж своих изделий в мире, планами продвижения марки в России, рассказал о новинках 2015 года и о том, как важно для сохранения здоровья и профилактики онкологических и сердечных заболеваний создать культуру ежедневного потребления соков. Компания выдвинула слоган будущего: «1 стакан сока NUROM в день!»

Господин SON рассказал, что NUROM реинвестирует 30% прибыли в сферу исследований и разработок. Центр исследований и разработок NUROM постоянно совершенствует отдельные элементы продукции и систему технологических инноваций в целом.

Опытные специалисты проводят исследования на клеточном уровне с целью повышения отдачи питательных веществ из используемых при отжиме продуктов, тем самым параллельно доводят до совершенства систему низкооборотного отжима. Образцы полученных соков подвергаются оценке высокопрофессиональных специалистов. В настоящее время компания создала 5 кафе в Китае и 5 кафе в Южной Корее, где пропагандирует здоровое питание. Центр исследований NUROM изучает культуру и наиболее популярные фрукты и овощи каждой страны, на основе этого анализирует и разрабатывает коктейли и готовит лучшие рецепты. Мощности NUROM: 3 завода в Южной Корее и 1 в Китае. В будущем компания планирует охватить своей продукцией более 100 стран мира и поднять оборот к 2018 году на \$2 млрд. Огромные масштабы и планы подтверждают лидерство компании в своей области.

ЕЩЕ НЕМНОГО О NUROM

Безусловным мировым лидером по производству шнековых соковыжималок можно назвать Южную Корею. В данной стране производители бытовой техники создают продукцию высшего качества, стараются как можно чаще внедрять инновации и доводят все детали до совершенства. Ведь именно Южная Корея – страна, в которой изобрели первую в мире вертикальную шнековую соковыжималку, сделав процесс получения живого сока доступным для всех, кто заботится о своем здоровье. Одной из самых известных и востребованных соковыжималок в России стала продукция корейской компании NUROM. Вот уже 40 лет NUROM – лидер по производству шнековых соковыжималок в мире, основная задача которого – внедрение культуры потребления сока в массы.

NUROM – это соковыжималка, в которой применена запатентованная технология шнекового низкооборотного отжима (LOW SPEED TECHNOLOGY SYSTEM – LSTS).

Этот метод основан на измельчении и протирании продуктов сквозь корзину с помощью шнека. Технология медленного отжима имеет старые корни. Шнек – это усовершенствованный пресс, с помощью которого выдавливали сок из ягод и фруктов и много лет назад. Такой процесс измельчения и продавливания продуктов обеспечивает более высокий выход сока, более полное извлечение питательных веществ.

Название «низкооборотная» (SLOW JUICER – «медленная» соковыжималка) дано потому, что вал вращается со скоростью всего лишь 80 об. в мин в отличие от обычных «высокооборотных» (HIGH SPEED) традиционных соковыжималок.

Технология низкооборотного шнекового отжима значительно снижает нагрев растительного сырья, делает возможным получение соков с максимальным содержанием витаминов и энзимов, сохраняя аромат и насыщенность исходного материала. Сок, полученный с помощью соковыжималок от компании NUROM, практически не разделяется на слои.

Соковыжималка NUROM поможет получить сок не только из фруктов и овощей, но и из ростков пшеницы, из листовых овощей, приготовить соевое или миндальное молоко. Шнековая соковыжималка с легкостью и бесшумно приготовит сок из тех или иных ягод, к примеру черной или красной смородины, малины, клубники.

Большое преимущество и низкое энергопотребление соковыжималки NUROM – 150 Вт. Это почти в 10 раз меньше потребляемой обычными соковыжималками мощности.

Очень большое внимание производитель уделил вопросу безопасности при эксплуатации соковыжималки: выключатель имеет защитный силиконовый колпачок, оберегающий от поражения электрическим током при эксплуатации соковыжималки мокрыми руками, магнитный предохранитель не позволяет включить NUROM, если она собрана неправильно.

И один из самых приятных моментов, которые оценит каждая домохозяйка, – шнековую соковыжималку легко и удобно мыть! Это связано с отсутствием сепараторного сита с очень мелкими отверстиями, которое в процессе получения сока забивается и требует усилий для очищения от отходов производства. А в качестве дополнительного бонуса – легкая сборка устройства.



сохраняет в 4 раза больше
полезных веществ и энзимов

сохраняет в 2 раза больше
витамина С

готовит сок из любых фруктов,
овощей, ягод, зелени и даже орехов

производит больше сока

работает бесшумно

1
2
3
4
5

HUROM®

Эксклюзивный дистрибьютор

TM HUROM в России

компания «Антарес Трейд»

тел.: 8(495) 956 47 55

www.hurom-russia.ru



это не обычная соковыжималка

ЗАЛОГ УСПЕХА – ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД



ТАМ, ГДЕ В ПЛАСТМАССУ ВКЛАДЫВАЮТ ДУШУ, ОНА ПРИНОСИТ РАДОСТЬ ДЛЯ ДУШИ

ЗАО «Техоснастка» является той компанией, которую по праву можно считать одним из российских лидеров среди производителей продукции хозяйственно-бытового назначения из пластика. Особое место в ассортименте занимает посуда с ионами серебра и гордость компании – сайдинг, равного которому пока нет ни в нашей стране, ни за ее пределами. Также компания занимается выпуском комплектующих и компонентов для других производств, включая ВПК.

О рецептах успешной деятельности мы решили узнать у генерального директора ЗАО «Техоснастка» доктора экономических наук Ильи Марковича Антонова (И.А.).



Корр.: – Что помогает вашей команде сотрудников не терять своего места на рынке?

И.А.: – С самого начала нами был сделан безошибочный выбор – создание производства по выпуску высококачественной и конкурентоспособной продукции, полностью отвечающей соотношению «цена-качество». Нам приходится решать многочисленные проблемы, и путь к достижению поставленных целей нельзя назвать простым и гладким. Однако более чем 20-летний период успешной деятельности говорит в пользу выбранного пути.

Корр.: – Какое из качеств производимых вами изделий является определяющим?

И.А.: – Лишь комплекс достоинств делает изделие привлекательным для покупателя. В этой связи хочу напомнить про



качество, о котором нередко забывают участники рынка, а именно – безопасность изделия в результате его применения. Наша продукция полностью отвечает требованиям безопасности. Мы гарантируем соответствие выпускаемых товаров требованиям нормативной документации. Вся производимая нами продукция прошла необходимые тесты и испытания, сертифицирована и признана экологически безопасной.

Корр.: – Как возникают новые идеи, которые потом находят воплощение в вашей продукции?

И.А.: – Многие идеи рождаются в недрах нашего коллектива. Например, одного из сотрудников возмутило бездушное отношение коммерсантов к прекрасным творениям природы – орхидеям. Предприимчивые дельцы на волне спроса с помощью химических средств и вредных для цветов акриловых горшков научились поддерживать в течение непродолжительного времени товарный вид цветка, не заботясь о его дальнейшей судьбе, а она, увы, незаметна... Мы изучили практику выращивания орхидей в закрытых помещениях, после чего разработали специальные конструкции из безопасного пластика, позволяющие создать для этих цветов условия, близкие к идеальным.

Однако для полномасштабного выпуска «домика орхидей» в рыночных условиях необходимо было изучить рынок, оценить уровень возможного спроса. Лишь после проведения тщательных маркетинговых исследований нам стало понятно, в

каком объеме следует выпустить новинку. Время показало: мы не ошиблись в своих вычислениях, и сегодня мы гордимся тем, что по оригинальности и уровню исполнения наши родные изделия вне конкуренции.

Корр.: – В чем же, выражаясь современным сленгом, фишка «горшочка» для орхидей?

И.А.: – Особенность в том, что наша продукция дает возможность цветоводу адаптировать приобретенную конструкцию к конкретному цветку, изменяя ее форму и размеры, что часто бывает необходимо делать по мере роста растения. Цветовод может создавать любые конфигурации ограждения цветка и варьировать высоту поддерживающих элементов. Позаботились мы и о внешнем виде элементов конструкции: с помощью специальных технологических приемов прозрачный пластик насыщается пузырьками воздуха, что облегчает конструкцию и придает ей привлекательный внешний вид. При этом мы смогли создать такие пресс-формы, которые упрощают технологию изготовления и



тем самым позволяют снизить цену готового изделия.

Корр.: – Получается, что без творческого подхода всех ваших сотрудников не было бы четко налаженного производственного процесса?

И.А.: – Бесспорно так. Творчество и производство тесно переплетены друг с другом. При этом важно, что от идеи до ее исполнения у нас проходит минимум времени.

В цепочке шагов, приводящих к серийному выпуску продукции, самое сложное – изготовление пресс-формы, над которой трудятся настоящие профессионалы. Я полагаю, что творческое мышление здесь тоже работает. Это при том, что требуются высокоточные расчеты вплоть до определения микронных долей, ведь ошибки обходятся слишком дорого. Не случайно многие компании предпочитают приобретать готовые пресс-формы, в том числе и у нас.

Корр.: – Какие виды продукции вашего предприятия пользуются наибольшим спросом?

И.А.: – Традиционно среди «хитов» продаж, как сегодня принято говорить, образцы садового инвентаря, различные виды домашней утвари, посуда. Большой интерес среди потребителей вызывает наше ноу-хау – изделия с ионами серебра, обладающие выраженными антимикробными свойствами. Стабильно высоким спросом пользуется наш сайдинг, который по совокупности характеристик и эффективности использования не имеет аналогов в мире.

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

www.texosn.ru



ПРОДУКТИВНЫЙ 2014-й: БОРИСОВСКАЯ КЕРАМИКА И БОРИСОВСКИЙ ФАЯНС



Завершается 2014 год, приходит время подводить итоги и строить планы на будущее. Этот год для компании «Борисовская керамика» стал годом достижений и качественных преобразований.



Уже несколько лет предприятие сохраняет лидирующие позиции по предложению жаропрочной керамической посуды среди отечественных производителей. «Борисовскую керамику» выделяет широкий ассортимент, многообразие стилей и направлений декора изделий, а также гибкий подход при взаимодействии с партнерами.

Одно из самых важных конкурентных преимуществ «Борисовской керамики» – это постоянное и быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции. В текущем году в этом направлении был совершен настоящий прорыв. Таким количеством новых изделий, представленных на рынке за год, может похвалиться не каждый производитель. Только на осенней выставке HouseHold Expo было 30 новинок, а всего за год «Борисовская керамика» внедрила в производство 45 принципиально новых изделий. Среди них: бутылки, судки для запекания рыбы, кастрюли разных объемов, чайные наборы, набо-

ры для специй, пивные кружки, горшки для запекания новых форм, графины и барные бокалы.

Сильным маркетинговым ходом, по достоинству оцененным покупателями, стал выпуск летом этого года стильно оформленных наборов посуды: из четырех горшочков для запекания и из шести кокошниц. За короткое время эти наборы стали хитом продаж, так как являются великолепной идеей для подарка. По просьбе покупателей в настоящее время ведутся разработки еще нескольких вариантов аналогичных наборов, которые поступят в продажу в 2015 году.



Подходящий к концу год стал большой вехой в развитии фаянсового проекта «Борисовской керамики». Несколько лет упорного труда дали свой результат, и в ноябре 2014 года на предприятии впервые за всю его историю была получена промышленным способом первая фаянсовая масса. Из этой массы были тут же изготовлены два вида изделий: глубокая тарелка и овальное блюдо. При этом овальное блюдо было произведено принципиально новым, никогда ранее не применявшимся на предприятии способом –



методом прессования. Таким методом можно производить изделия всевозможных форм – квадратные, треугольные, овальные. Поэтому скоро покупатели «Борисовской керамики» увидят среди новинок производства и такую продукцию, так как спрос на нее сегодня есть.

Первые фаянсовые изделия «Борисовской керамики» сейчас проходят последние этапы доработки на всех стадиях производства, так как это дело – новое для предприятия и имеется ряд значительных нюансов, отличающих производство фаянса от майоликового. Однако первый результат оказался положительным и в начале 2015 года фаянсовая посуда «Борисовской керамики» уже поступит в продажу.

Таким образом, можно сказать, что 2014 год стал для «Борисовской керамики» отправной точкой, с которой начинается новый виток развития, выводящий предприятие на качественно другой уровень. Будучи уже сейчас сильным игроком в своей рыночной нише, «Борисовская керамика» сможет укрепить позиции и в другом направлении, что позволит не только привлечь новых клиентов, но и предложить своим давним партнерам еще более привлекательные варианты сотрудничества по расширенному ассортиментному перечню.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Россия, Белгородская область,
пгт. Борисовка,
ул. Республиканская, 60
Тел.: +7 (47246) 5-00-71, 5-02-22
www.borkeramika.ru
E-mail: info@borkeramika.ru



ПОСУДА, КОТОРУЮ НЕ НУЖНО МЫТЬ

История одноразовой посуды берет свое начало в XX веке в США. Первыми на рынке появились бумажные стаканчики, но довольно быстро ассортимент расширился: появились тарелки, пластмассовые стаканы, одноразовые столовые приборы и пр. Сегодня одноразовую посуду широко применяют по всему миру. Ее можно встретить в ресторанах быстрого питания, дегустационных залах, самолетах и т.д. Кроме того, одноразовую посуду используют для выезда на природу и в тех ситуациях, когда мытье обычной посуды невозможно или затруднено.

Рассмотрим виды одноразовой посуды по материалу изготовления. Рынок одноразовой посуды можно разделить на два больших сегмента: бумажная и пластиковая продукция. В свою очередь последний сегмент делится на продукцию из полистирола (PS) и полипропилена (PP).

попасть вредные токсины. Также в посуду из полистирола не рекомендуется наливать алкогольные напитки. Стоит отметить, что полистирол позволяет при производстве одноразовой посуды имитировать стекло, поэтому изделия из этого вещества чаще всего встречаются в высоком ценовом сегменте.



Данная маркировка означает, что продукция изготовлена из полипропилена. Посуда из этого материала способна выдерживать температуру до +100 °С. Благодаря этому свойству, такую посуду используют для горячей еды и напитков, а также для разогрева продуктов в микроволновой печи. Однако алкоголь в стаканы из полипропилена наливать нельзя, так как от соприкосновения со спиртом выделяются вредные для здоровья токсины.

Российский рынок одноразовой посуды сильно концентрирован, на нем действуют около 10 крупных игроков. Компании имеют довольно широкую сеть сбыта, которая расширяется в основном за счет открытия филиалов в других городах. Все основные компании выпускают продукцию только под одной маркой, нет смысла вкладываться в продвижение других марок в силу специфики продукции. При этом ни одна из компаний не ограничивает свою деятельность только выпуском одноразовой посуды, занимаясь производством похожей продукции (в основном тары и упаковки).

объем импорта был значительно выше сегодняшнего. Объемы производства одноразовой посуды в России за период с 2008 по 2013 год увеличились примерно на 30%. В 2011 году наблюдалось наименьшее значение объемов производства одноразовой посуды, наибольшее значение соответствовало 2013 году.

В последнее время ассортимент одноразовой посуды расширяется. Так, ассортимент тарелок представлен изделиями разного диаметра, формы и дизайна, кроме того, компаниями предлагается посуда новой формы, к примеру стаканчики с крышечкой для мороженого выпуклой формы, в середине которой вырезан круг небольшого диаметра.

Также стоит отметить появление инновационных продуктов на рынке. Сравнительно недавно на рынке одноразовой посуды возник сегмент, который пока занимает весьма небольшую долю. Это одноразовая посуда из экологичных материалов. Есть компании, которые изготавливают экологически чистую посуду, например, из пальмовых веток.

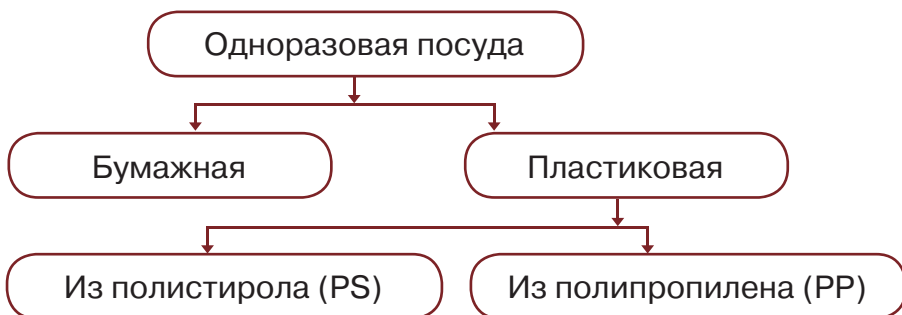
Одной из основных мировых тенденций на рынке одноразовой посуды является производство посуды из биополимеров (материал на основе растительного сырья, разлагающийся за короткий срок). Это можно объяснить трендом на экологичность и защиту окружающей среды, актуальным в развитых странах. Но в России подобной посуды пока нет. Существует несколько биоупаковок для отдельных продуктов, но сейчас это скорее является маркетинговым ходом, так как в подобных упаковках содержится всего до 30% растительных материалов и разлагается упаковка практически так же долго, как обычный пластик. Основным сдерживающим фактором является цена, поскольку производство посуды из биополимеров обходится намного дороже обычного производства. Однако сейчас наблюдается постепенное снижение цены на такую посуду, что вскоре сделает ее вполне доступной.

Рынок одноразовой посуды условно можно разделить на три ценовых сегмента.

- Посуда экономкласса. Обычная пластиковая и картонная посуда, контейнеры прозрачного или белого цвета.

- Посуда средней ценовой

СХЕМА 1. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ ПО ИСПОЛЬЗУЕМОМУ СЫРЬЮ

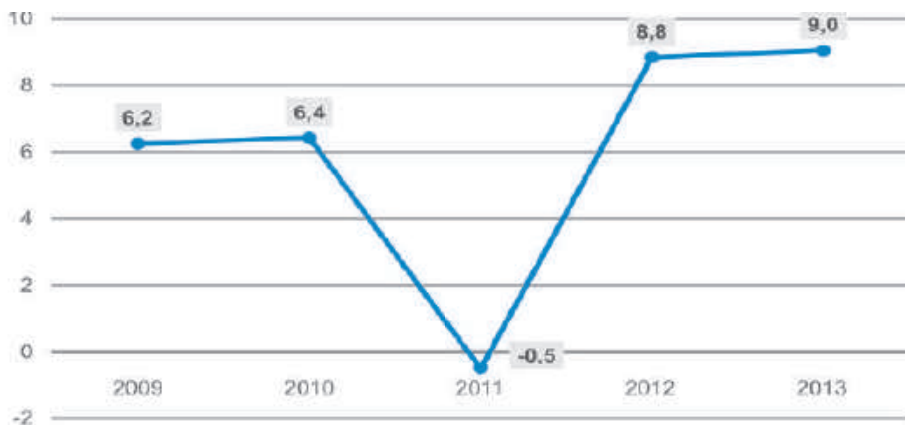


Данной маркировкой обозначают продукцию, изготовленную из полистирола. Такую одноразовую посуду и контейнеры можно использовать только для холодных продуктов, так как при нагреве из материала в пищу могут

Отсутствие резких колебаний спроса от года к году обеспечивает устойчивость рынка, который растет с постоянными темпами 5-6% в год. В 90-е годы темпы роста рынка составляли 15-20%, при этом в 2001 году на российском рынке присутствовала только одна компания, производившая одноразовую посуду, а



ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА ТЕМПОВ ПРИРОСТА ПРОИЗВОДСТВА ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2009-2013 ГОДАХ, %



посуда пользуется в период отпусков, в теплое время года, с мая по сентябрь, когда у большинства россиян есть возможность отправиться на природу, в путешествие, в частности добраться до места проведения отдыха на самолете. Авиакомпании, как и заведения общественного питания, – основной потребитель одноразовой посуды. Сезонность оказывает влияние на уровень спроса отдельных видов продукции. Например, в холодное время года повышенным спросом пользуются кофейные чашки и стаканы из полипропилена, продажи стаканов емкостью 200 мл из полистирола растут в весенние месяцы, а пик продаж стаканов 500 мл (пивных стаканов) приходится на конец весны – начало лета.

Основными тенденциями на российском рынке одноразовой посуды являются:

- насыщение рынка. Снижение темпов роста по сравнению с более ранними годами дает основания предполагать, что рынок близок к точке насыщения;
- развитие рынка в силу увеличения производства в регионах;
- расширение ассортимента за счет инновационных методов и материалов.

категории. В этот сегмент входит пластиковая или картонная посуда с художественным оформлением.

- Посуда верхнего ценового сегмента. К данному сегменту можно отнести посуду из полистирола, внешне не отличающуюся от обычной посуды, например рюмки.

Наиболее крупными сегментами являются по-прежнему средний и низкий. Однако стоит отметить рост объемов высокого ценового сегмента. За последние несколько лет быстрее всего увеличивался объем продаж именно этой ценовой категории. Спрос на качественную одноразовую посуду увеличивается на 40% ежегодно, что фактически в два раза выше роста рынка посуды экономкласса. Это связано с тем, что с ростом доходов населения растут и требования к качеству и дизайну посуды. В сегменте

дорогой одноразовой посуды наиболее важными характеристиками являются яркость, качественный материал, инновационность формы и дизайна.

На рынке одноразовой посуды представлено более 100 игроков, из них в верхнем ценовом сегменте работают всего 5-8 компаний, на которые приходится почти половина рынка. Прежде всего, это NuhTamaki, крупнейший производитель одноразовой посуды и упаковки в мире, а также «Артпласт», «Мистерия», «Мастер Кап» (завод «Диапазон») и «Интеко». На сегодняшний день доля одноразовой посуды высокой ценовой категории составляет не менее 25% в денежном выражении.

Спрос на одноразовую посуду стабилен, при этом в нем четко прослеживается влияние сезонности. Наибольшим спросом одноразовая

Анастасия Птуха – генеральный директор, Юлия Кулакова – PR-менеджер ГК Step by Step

ПРАВДА ОБ АББРЕВИАТУРЕ

В 1988 году Обществом пластмассовой промышленности была разработана система маркировки для всех видов пластика. Она состоит из трех стрелок в форме треугольника, внутри которого находится цифра, обозначающая тип пластика. Если на пластиковой посуде в треугольнике стоит цифра 1, а под ним написано **PET**, это значит, что она сделана из **полиэтилентерефталата**. Это сырье признано опасным для пищевого использования.

К одноразовым пластиковым стаканчикам нужно относиться очень осторожно. Если на него нанесены латинские буквы **PS** – значит, сосуд сделан из полистирола. Холодные напитки из него пить можно, а вот горячий чай или кофе (с температурой +70 °С и выше) не стоит. Тот же эффект, если в полистироловую посудину налить горячительный напиток, например водку. Накопившийся в организме стирол стимулирует развитие цирроза печени.

Полистирол используется при изготовлении плит теплоизоляции зданий, пищевых упаковок, столовых приборов и чашек, коробок CD и прочих упаковок (пищевой пленки и пеноматериалов), игрушек, посуды, ручек и т. д. Материал является потенциально опасным, особенно в случае горения, поскольку содержит стирол.

Более безопасна посуда из **полипропилена** (маркировка **PP**). Она выдерживает температуру до +100 °С.

Если маркировка на пластике отсутствует, отличить **PS** от **PP** можно на ощупь: полистирол хрустит и ломается, а полипропилен мнется.

PETE или **PET** – полиэтилентерефталат. Обычно используется для бутылок минеральной воды, безалкогольных напитков и фруктовых соков, упаковок, блистеров, обивки. Такие пластики являются потенциально опасными для пищевого использования.

PEHD или **HDPE** – **полиэтилен высокой плотности**. Некоторые бутылки, флаги, а также в более общем плане полужесткая упаковка. Считается безопасным для пищевого применения.

PBX или **PVC** – **поливинилхлорид**. Используется для труб, трубок, садовой мебели, в напольных покрытиях, для оконных профилей, жалюзи, бутылок моющих средств и клеенки. Материал является потенциально опасным для пищевого использования, поскольку может содержать диоксины, бисфенол А, ртуть, кадмий.

LDPE или **PEBD** – **полиэтилен низкой плотности**. Брезенты, мусорные мешки, пакеты, пленки и гибкие емкости. Считается безопасным для пищевых целей.

OTHER или **O** – **прочие**. К этой группе относится любой другой пластик, который не может быть включен в предыдущие группы. Поликарбонат не является токсичным для окружающей среды.



ГОД ПЕРЕШАГНУЛИ. ЧТО ДАЛЬШЕ?

2014 год можно считать завершенным. Следующий год обещает быть крайне напряженным. Это связано с сегодняшними проблемами: изменением валютного курса, стоимостью российской нефти, возросшей инфляцией и, как следствие, потерей покупательской способности, особенно в сегменте не самых дорогих товаров для дома, не являющихся товаром первой необходимости.

Как будет складываться ситуация на посудном рынке в среднем, понятно. Объемы продаж продолжают снижаться. Единственный путь сохранить продажи в прежнем объеме – не повышать цены.

Возможно ли это? Рост цен на закупаемую продукцию вынуждает дистрибьюторов увеличивать цену продаж (чтобы сохранить маржу). Снижение торговой маржи – ведет к снижению заинтересованности оптовиков и розничных продавцов. Так что удержать цены довольно сложно. Можно сказать, не реально. Цены все равно будут расти, поскольку большинство товаров закупается за рубежом.

На отечественное производство рассчитывать не приходится. Сегодняшние объемы выпуска российской

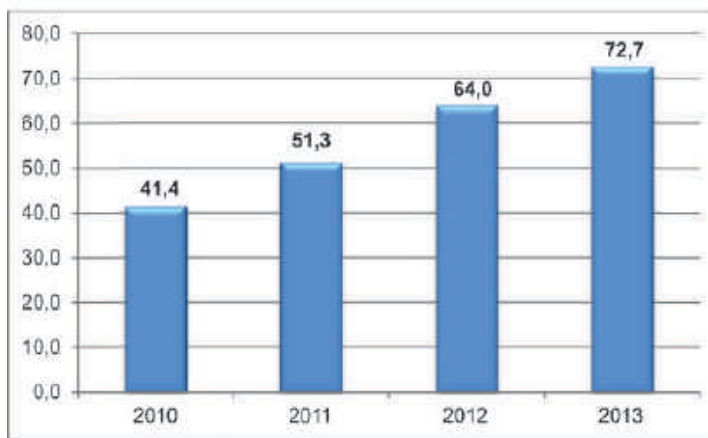
посуды недостаточны, чтобы удовлетворить имеющийся спрос; к тому же производств полного цикла практически не осталось. В основном на российских фабриках (случайно сохранившихся) происходит сборка из иностранных комплектующих, которые поступают и будут поступать из-за рубежа.

Косвенно на посудный рынок влияют и применяемые экономические санкции, не только способствующие товарному дефициту, но и вселяющие состояние общей угнетенности.

Несмотря на столь пессимистический сценарий и сегодняшнее депрессивное состояние в обществе, пугаться ситуации все же не стоит. Во-первых, бесполезно, во-вторых, ближе к концу следующего года ситуация начнет постепенно выравниваться, скажется очередная сезонная цикличность из-за отложенного спроса. А кроме того, ряд компаний приспособятся к изменениям. Это естественный процесс. К тому времени и предложение будет более или менее реконструировано: и в отношении установленных цен, и в виде предлагаемой продукции.

На диаграмме 1 виден рост объемов розничных продаж посуды сразу после кризиса 2009-2010 годов. Данная диаграмма – наглядный пример, подтверждающий восстановительный процесс, который просто неизбежен.

ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА ОБЪЕМОВ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА, КЕРАМИКИ, ФАРФОРА И ФАЯНСА В РФ В 2010-2013гг., млрд.руб.



Источник: ГК Step by Step

Для сравнения: в соседних сегментах рынка определяется такая же тенденция развития ситуации (см. диаграмму 2).

Кстати, ожидать прежнего прироста цен на потребительские товары также не придется. Колебания, конечно, возможны, но в весьма ограниченных рамках. Здесь тоже можно сослаться на прежний опыт недавно пережитых лет (см. график 1).

В пользу будущей стабилизации говорит «кривая предпринимательской уверенности», которую можно видеть на рис. 1. Одни из важнейших для экономики государства отраслей сохраняют вполне приемлемые индексы. Даже в прошлом году ситуация в краткосрочном периоде была хуже.

То есть самое правильное для участников рынка – это

перетерпеть, но пересидеть. Как и в предыдущие периоды, сложность «черной полосы» в том, что требуется постоянно искать и находить (!) новые пути для движения вперед.

Если рассматривать каждый из посудных сегментов в отдельности, то в самом печальном положении, в первую очередь в ближайшие месяцы, окажется продукция, занимающая промежуточное значение и в смысле дизайна, и в смысле цены... Финансовый упадок ведет к отрицанию «среднего положения», это период скорее крайностей, чем уравновешенности, то есть можно наблюдать следующую картину – либо дешево, но не качественно, либо качественно, но очень дорого. Среднего не дано.

Ситуация осложняется еще и тем, что покупатели

Рис. 1 Индексы предпринимательской уверенности

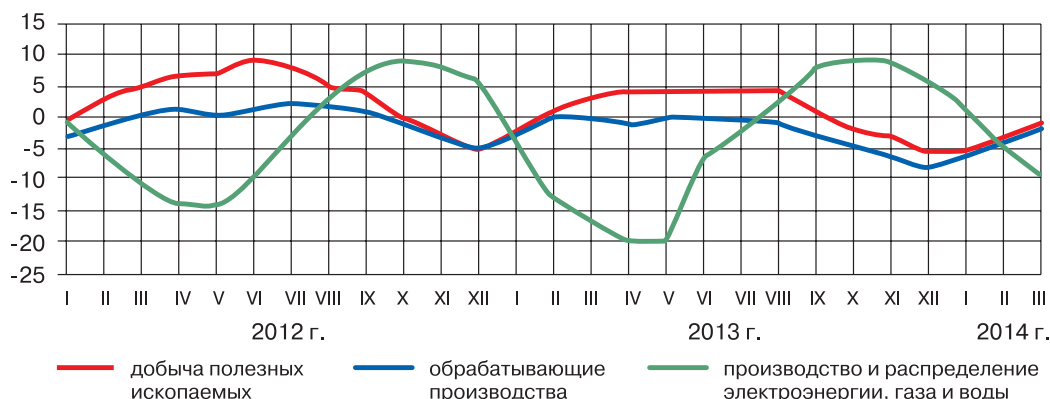
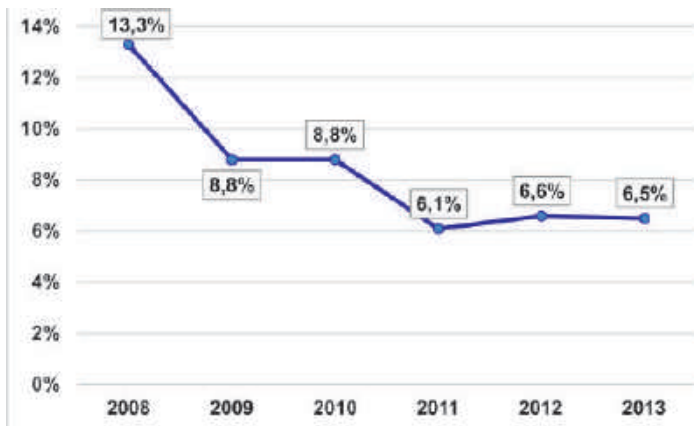


График 1 Динамика темпов прироста цен на потребительские товары в 2008-2013 годах, %



Источник: ГК Step by Step

посудных изделий уже наелись дешевой продукцией и предпочитают не приобретать все, что относится к экономварианту. В какой-то степени это уже выработанный за последние годы рефлекс. В частности, одна из его установок звучит так: «Все, что дешево, – азиатское барахло!»

Поэтому дорогостоящая продукция потеряет незначительную долю спроса.

Еще раз стоит уточнить: речь идет не о товарах первой необходимости, которые приходится покупать в первую очередь.

Некоторых беспокоит перспектива ухода с рынка ряда игроков. К сожалению, последствия кризиса выдерживают не все компании.

Однако повсеместного прекращения деятельности фирм на посудном рынке произойти не должно. После кризиса 2008-2009 годов компании ревностно охраняют свое место: многие из них занимаются не только посудным бизнесом (пор-

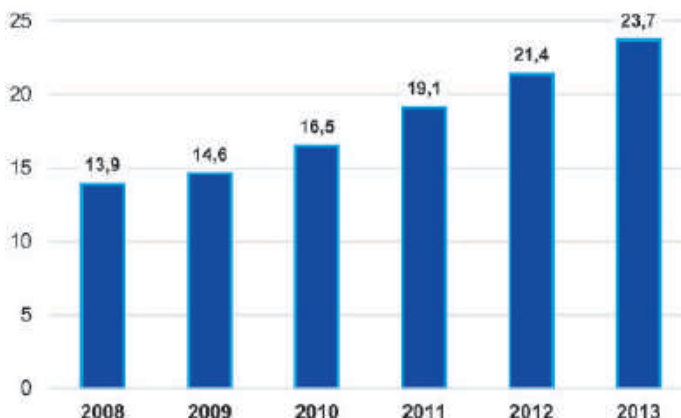
тфель активов затрагивает и иные рыночные сегменты).

Скорее в условиях снижения покупательской активности и продаж крупные компании проведут очередную «чистку штата», попросив удалиться часть самых слабых сотрудников (без этого не обойдется). Оставшиеся специалисты начнут движение в сторону выживания.

Но что будет с маленькими компаниями? Они, как ни странно, переживут тяжелый период спокойнее. Их силы сконцентрированы на выполнении небольшой задачи, и им легче перенести спад деловой активности.

Самое действенное средство в условиях нестабильной экономики – находить возможности для обновления ассортимента, который можно будет продавать по новым ценам. Решению этой задачи придется отдать все свои силы. Но при этом в случае обнаружения такой продукции и налаживания закупок можно будет пожнать заслуженные плоды.

Диаграмма 2. Динамика оборотов розничной торговли в 2008-2014 годах, трлн руб



Мнения относительно экономической ситуации в 2015 году (из открытых источников)

Михаил Хазин, известный экономист, прогнозирует, что в 2015 году домохозяйства в США и ЕС могут начать меньше тратить денег. Это естественным образом скажется на всей мировой экономике, в том числе и на экономике России. Для России есть очевидный риск – снижение цен на экспортируемые ресурсы (нефть, газ, металлы и т.д.). М. Хазин прогнозирует, что основная часть спада в мировой экономике затронет финансовый сектор.

Зампред ВЭБа Андрей Клепач считает, что экономика России почувствует санкции со стороны стран Запада только в 2015 году.

Экономическое благополучие России во многом зависит от цен на нефть и газ, которые в последнее время склонны к сползанию вниз из-за слабого экономического роста соседних стран. Но цены на нефть – далеко не единственный фактор, влияющий на рост или спад нашей экономики. Например, недавние санкции могут как ухудшить наше положение, так и стимулировать импортозамещение российскими предприятиями зарубежной продукции. В результате экономика может вырасти в 2015 году даже на неблагоприятном внешнем фоне (по материалам www.garagebiz.ru).

Темпы роста ВВП, базовый экономический показатель, будут, по оценке Минэкономразвития, ниже вдвое, чем ожидалось, – 1% вместо 2%. «Рост в 1% в следующем году тоже может быть не достигнут, так как скажутся отложенные эффекты санкций, а многие инвесторы потеряют интерес к инвестированию в Россию», – не исключил в интервью РБК эксперт Центра развития ВШЭ Николай Кондрашов.

Оценку роста розничной торговли Минэкономразвития понизило до 0,6 с 2,1% в 2015 году, реальных доходов населения – до 0,4 с 1,3%, реальной заработной платы – до 0,2 с 1,9%.

Аналитики, опрошенные агентством Bloomberg, ожидают, что в течение следующих 12 месяцев вероятность рецессии составляет 50%. Виновата геополитика, объясняют эксперты.

По мнению главного экономиста МВФ Оливье Бланшара, инвестиционная активность в России «будет дольше оставаться более низкой вследствие факторов геополитической напряженности». Доверие предпринимателей снижается, это не позволит экономике расти как в этом году (прогноз роста ВВП подтвержден на уровне 0,2%), так и в следующем.

Снижение стоимости на экспортируемую Россией продукцию приведет к снижению экспортных доходов в 2015-2017 годах на \$36-45 млрд в год по сравнению с базовым сценарием.

Меньшая прибыль экспортеров, большее неприятие рисков у инвесторов, а также подорожание импортируемых инвестиционных товаров могут привести к сокращению инвестиций на 3,5% в 2015 году. В последующие годы рост инвестиций будет находиться на уровне 0,9-3,7%.

В 2015 году динамика ВВП сократится на 0,6%, а в 2016-2017 годах будет происходить восстановление роста темпами 1,7-2,8%.



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ	ВРЕМЯ И ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ
ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА (III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ). ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА II 2014	16.12.14 19.12.14
XXXII выставка и конкурс. Москва	ООО «Амскорт Интернашл», РОСТЕСТ-Москва
ЯРОСЛАВЛЬ НОВОГОДНИЙ – 2014	16.12.14 20.12.14
Универсальная ярмарка. Ярославль	МУП «Старый город»
НАКАНУНЕ РОЖДЕСТВА – 2014	17.12.14 20.12.14
Выставка товаров народного потребления. Челябинск	ООО «Первое выставочное объединение»
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2014	17.12.14 21.12.14
VII Выставка-ярмарка народных художественных промыслов России. Москва	Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
FERIA INFANTIL DE NAVIDAD 2014	17.12.14 21.12.14
Рождественская ярмарка. Барселона (Испания)	Fira de Cornella
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2014	17.12.14 21.12.14
Межрегиональная выставка-ярмарка. Калининград	ОАО «Балтик-Экспо»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2014	17.12.14 21.12.14
Специализированная ярмарка. Екатеринбург	ООО «Агентство бизнес контактов»
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ БАЗАР – 2014	18.12.14 21.12.14
Выставка-ярмарка. Сочи	ЗАО «СОУД – Сочинские выставки»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2014	18.12.14 21.12.14
Выставка товаров народного потребления. Краснодар	ООО «КраснодарЭКСПО»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2014	18.12.14 22.12.14
Универсальная ярмарка. Казань	ОАО «Казанская ярмарка»
CHRISTMAS FAIR MOLDOVA 2014	19.12.14 28.12.14
Рождественская ярмарка. Кишинев (Молдова)	Moldexpo
ПОДАРКИ К НОВОМУ ГОДУ – 2014	23.12.14 29.12.14
Выставка-ярмарка. Санкт-Петербург	ЗАО «Сивел»
HONG KONG MEGA SHOWCASE 2014	25.12.14 28.12.14
Гонконгская выставка рождественских подарков и сувениров. Гонконг (Китай)	Hong Kong - Asia Exhibition (Holdings) Ltd.

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ	ВРЕМЯ И ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ
VIVANTI (WINTER) 2015	10.01.15 12.01.15
Специализированная выставка дизайна интерьера, товаров для дома и подарков. Дюссельдорф (Германия)	H & K Messe GmbH
GIVING & LIVING 2015	11.01.15 14.01.15
Выставка товаров для дома, сувениров и туристической продукции. Эксетер (Великобритания)	Hale Events Ltd.
HOMI MILANO	17.01.15 20.01.15
Международная выставка подарков и товаров для дома. Милан (Италия)	Fiera Milano S.p.A.
КОНСУМЭКСПО. ЗИМА 2015	19.01.15 21.01.15
Международная универсальная выставка товаров народного потребления. Москва	ЗАО «Экспоцентр»
КРЕЩЕНСКИЕ МОРОЗЫ – 2015	20.01.15 23.01.15
Межрегиональная ярмарка. Киров	ООО «Вятский Базар плюс»
ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2015	21.01.15 24.01.15
Универсальная выставка-ярмарка потребительских товаров. Ярославль	МУП «Старый город»
INTERIOR DESIGN SHOW 2015	22.01.15 25.01.15
Международная выставка интерьерного дизайна. Торонто (Канада)	Interior Design Show, MMPi
MAISON & OBJET 2015	23.01.15 27.01.15
Выставка товаров для дома и подарков. Париж (Франция)	SAFI-Salons
ORLANDO GIFT SHOW AND ORLANDO CASH & CARRY SHOW 2015	31.01.15 04.02.15
Международная выставка подарков, праздничных товаров и сувениров. Нью-Йорк (США)	GLM (George Little Management, Inc.)
SPRING FAIR INTERNATIONAL 2015	01.02.15 05.02.15
Европейская международная выставка подарков и аксессуаров. Бирмингем (Великобритания)	i2i Events Group
TABLEWARE TRADE SHOW	04.02.15 07.02.15
XVI Международная выставка посуды. Киев	ООО «Парус Экспо Медиа»
HOUSEHOLD TRADE SHOW	04.02.15 07.02.15
VII Специализированный салон хозяйственных товаров. Киев	ООО «Парус Экспо Медиа»
AMBIENTE 2015	13.02.15 17.02.15
Международная выставка товаров для дома. Франкфурт-на-Майне (Германия)	Messe Frankfurt Exhibition GmbH



ambiente the show

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

Подробная информация и билеты онлайн:
ambiente.messefrankfurt.com

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

13–17.2.2015

Франкфурт-на-Майне, Германия





Ваш билет здесь
www.consum-expo.ru

Организатор:
 ЗАО «Экспоцентр»
 Под патронатом
 Торгово-промышленной палаты РФ



КОНСУМ ЭКСПО ЗИМА 2015

19–22.01

 ЭКСПОЦЕНТР

31-я международная
 выставка товаров
 народного потребления



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ «КОНСУМЭКСПО-2015. ЗИМА»*

Проект «Экспоцентр» – за выставки без контрафакта» направлен на уменьшение случаев демонстрации контрафактных товаров на выставках посредством предоставления консультаций и разъяснений по вопросам интеллектуальной собственности, а также посредством предоставления помощи в поиске путей разрешения конфликтных ситуаций в области нарушения исключительных прав.

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

19 января

12.00–15.00

Сессия «Адаптация стратегии развития бизнеса и модели управления персоналом к новым экономическим условиям»

Организаторы: Arno Business School, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №2, зал семинаров №3

14.00–16.00

12-я сессия «Лицензирование и франчайзинг: готовые решения для бизнеса»

Организаторы: Подкомитет по франчайзингу Торгово-промышленной палаты РФ, Школа профессионального франчайзинга, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, пресс-зал

20 января

10.00–18.00

XI Всероссийский форум «Эффективный поставщик pop-food. Стратегия-2015»

Организаторы: КВК «Империya», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, пресс-зал, зал «Стекланный купол»



10.00–18.00

Конференция «День интернет-рекламы: решения для онлайн-бизнеса»

Организаторы: eLama.ru, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №8, конференц-зал

12.00–16.00

Сессия «Brand&Retail»

Организаторы: Международная ассоциация маркетинга в ритейле POPAI,

Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР), ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №2, зал семинаров №3

21 января

10.00–18.00

XI Всероссийский форум «Эффективный поставщик non-food. Стратегия-2015»

Организаторы: КВК «Империя», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, пресс-зал, зал «Стеклянный купол»

10.00–18.00

Конференция «День интернет-рекламы: решения для онлайн-бизнеса»

Организаторы: eLama.ru, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №8, конференц-зал

13.00–13.30

Подведение итогов фестиваля молодых дизайнеров «Консумдизайн-2015»

Организаторы: МГУДТ, МХПИ, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон «Форум», презентационная площадка

14.00–15.30

Семинар «Правила таможенного оформления и технического регулирования в рамках Таможенного союза и ВТО»

Организаторы: ООО «ВСН-ТРАНЗИТ», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №2, зал семинаров №3

22 января

12.00–13.00

Награждение финалистов Международного конкурса по качеству продукции

Организаторы: АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, пресс-зал

Также 19–22 января

Проекты «БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ» и «БИРЖА КОНТАКТОВ ПЕРСОН (БИРЖА ТРУДА)»

Организаторы: ООО «Кадры Малого и Среднего Бизнеса», ЗАО «Экспоцентр»

Консультационный центр по таможенному оформлению

Организаторы: ООО «ВСН-ТРАНЗИТ», ЗАО «Экспоцентр»

Проект «Новинки и инновации»

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

КОНКУРСЫ

Международный конкурс по качеству продукции

Организаторы: АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ, ЗАО «Экспоцентр»

Фестиваль молодых дизайнеров «Консумдизайн-2015»

Организаторы: МГУДТ, МХПИ, ЗАО «Экспоцентр»

Конкурс «Лучший интернет-магазин для покупателя» и «Лучший сайт для байера»

Организаторы: eLama.ru, ЗАО «Экспоцентр»

* В программе возможны изменения и дополнения. Подробности на сайте www.consum-expo.ru

Реклама



РЕЦЕПТ ПОКУПКИ ГОРШКА С КОНУСООБРАЗНОЙ КРЫШКОЙ

В России всегда была распространена восточная кухня. В последнее время в продаже появилась и сразу завоевала особую популярность традиционная восточная посуда с необычным названием «тажин». Тажин, или, как его еще называют, таджин, интересен по своей форме и уникален по принципу приготовления. Он появился несчетное количество лет назад в странах Магриба, но по сей день не утратил своей актуальности и прочно занял почетное место в кулинарии многих стран мира.

Это изделие представляет собой округлую емкость в виде сковороды, накрываемую конусообразной крышкой. Такая удивительная конструкция тажина напрямую связана с особыми условиями проживания коренного населения. Нехватка воды в пустыне, а также песчаная пыль создают вполне объяснимые трудности при приготовлении пищи на открытом огне. А для кочевников и пастухов тажин практически незаменим, поскольку он в течение нескольких часов медленно готовится на углях и не требует какого-то особого контроля над процессом.



Секрет конструкции тажина – в его крышке: она довольно высокая и в верхней своей части нагревается значительно слабее, чем в нижней. Пар, образующийся во время приготовления, конденсируется на крышке и, в отличие от посуды с обычной, плоской крышкой, не капает на ингредиенты, а стекает по пологим стенкам обратно на дно тажина, где снова испаряется. Процесс повторяется вновь и вновь. В итоге в тажине создается уникальный микроклимат и продукты готовятся двояким образом: снизу – за счет нагрева

основания, а сверху – практически как на пару, поэтому мясо, рыба и овощи становятся очень нежными и приобретают особый вкус. Основным материалом для изготовления тажинов была и остается глина. Готовое изделие обжигается в печи, после чего окрашивается, расписывается традиционными орнаментами и покрывается специальной глазурью. Для того чтобы купить тажин, изготовленный руками местных мастеров, необходимо побывать в местах проживания этих мастеров. Найти такой тажин в специализированных

ГОВОРЯТ КОНСУЛЬТАНТЫ

Чтобы ощущать превосходный вкус и аромат блюд, наслаждаться сочной и богатой витаминной пищей, рекомендуем готовить в тажине как можно чаще. Позвольте соблазнительным ароматам увлечь вас: тажин из курицы с лимоном, тажин из морепродуктов, вегетарианский тажин... Доверьтесь интуиции и инстинктам, как это делают марокканцы, и создайте свой собственный рецепт тажина! 35-сантиметровый тажин рассчитан на 10-12 персон. Его можно помещать в духовку, в микроволновую печь и на любой источник прямого нагрева (на индукционный диск для индукционных плит). Также тажин можно мыть в посудомоечной машине, не боясь, что со временем он потеряет свой цвет.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА ТАЖИНОВ РАЗНЫХ ФИРМ

Наименование изделия/ бренд	Материал	Размер	Рекомендуемая цена (руб.)	Размер	Стоимость (руб.)
EMILE HENRY (Франция)	керамика	1,5 л	4 490,00	3,5 л	13 990,00
LE CREUSET (Франция)	чугун/керамика	d 27 см	15 600,00	d 31 см	19 000,00
REVOL (Франция)	керамика	d 25 см, объем 1 л	7 200,00	d 32 см	8 516,00
APPOLIA (Франция)	керамика	2,5 л	4 800,00	Набор из 4 мини-тажинов 0,29 л, ассорти	2 874,00
STAUB (Франция)	чугун		3 300,00	d 28 см	9 000,00
MASTRAD (Франция)	силикон	0,9 л, d 20 см	900,00		
TERRE ETOILEE (Франция)	керамика	d 28 см	3 800,00		
SHENGRI (Россия, г. Хабаровск)	чугун/керамика	d 22 см	1 500,00	d 28 см	4 950,00
GERBERA (Швеция)	керамика	d 32 см	3 700,00		
DE SILVA (Италия)	керамика	d 20 см	1 600,00	d 25 см	1 900,00
BRADEX (Китай)	чугун/керамика	1 л	1 400,00		
CERAFLAME (Бразилия)	керамика	1,8 л	6 500,00		
WILLIAMS ET OLIVER (Франция)	керамика	d 18 см	3 000,00	d 28 см	4 500,00
CHASSEUR (Франция)	чугун/керамика	d 15 см	7 000,00	d 24 см	7 600,00

Цены варьируются в зависимости от поставщика



магазинах за пределами местности, где сохранена культура кустарного производства этой посуды, достаточно сложно.

Существуют две основные разновидности тажинов, которые отличаются по своему внешнему виду, – это марокканский и тунисский. Крышка марокканского тажина имеет вытянутую вверх конусообразную форму и отдаленно напоминает шатер, в то время как крышка тунисского варианта более округлая и не такая высокая.

Кстати, тажином называется не только посуда, представляющая собой керамический или металлический горшок, закрытый высокой конической крышкой, но и все блюда, в нем приготовленные. Чаще всего это блюда из мяса или птицы, которые благодаря особенной конструкции тажина получаются необыкновенно вкусными: мясо или птица никогда не подгорят и не пересушатся, они станут невероятно сочными и будут просто таять во рту. Даже самая жесткая говядина станет нежной и мягкой.

В российских магазинах представлены или тажины из чугуна с керамической крышкой, или сделанные из французской керамики. Одна из интересных новинок – тажины из силикона. Хотя традиционным тажином продукт из силикона назвать нельзя, ведь одна из функций классического тажина – приготовление пищи на открытом огне. Что касается соотношения цены и качества, можно сказать, что керамический тажин имеет высокую теплоемкость и цену, а чугунные модели и силиконовые тажины могут похвастаться более низкой ценой.

На российском рынке тажины представлены в основном двумя производителями – французскими компаниями **Emile Henry** и **Le Creuset**. У **Emile Henry** тажины полностью керамические, у **Le Creuset** – с основанием из чугуна. Также в ассортименте тажинов представлены марки **REVOL**, **APPOLIA**, **STAUB**, **MASTRAD**, **TERRE ETOILEE**, **SHENGRI**, **GERBERA**, **DE SILVA**, **WILLIAMS ET OLIVER** и др.

В МИРЕ ТАЖИНОВ

Emile Henry (Франция)

Керамическая посуда **Emile Henry** – это элитная посуда ручной работы, которая уже 160 лет производится только во Франции, в Марсении, на юге Бургундии, на семейном предприятии. Преимущество тажина **Emile Henry**: экологическая безопасность.

Посуда создана из экологически чистой, натуральной бургундской глины, безопасной для здоровья человека, сохраняющей аромат и все питательные полезные свойства пищи.



Характеристики

Универсальна в применении: благодаря инновационным технологиям гончары сумели придать своим изделиям максимальную устойчивость к перепадам температур – от -60 до +480 °С. Это обеспечило возможность использования керамики не только в духовках, но и на варочных панелях любого типа и с любым покрытием. При наличии индукционного диска тажины можно использовать на индукционных поверхностях. Более того, предусмотрен возможность приготовления пищи на индукционной поверхности без диска, **Emile Henry** выпустила новую коллекцию тажинов серо-дымчатого цвета специально для индукционных плит. Приготовить вкусную полезную пищу можно на газовой конфорке, в уличном камине или на походном костре.

Функциональность

Особенность керамики от **Emile Henry** – возможность использования кастрюль, жаровен, барбекю не только для приготовления пищи, но и в качестве предметов сер-

вировки. Достаточно выбрать по своему вкусу размер и расцветку. Стильный, интересный дизайн с поистине французским шиком, сочетание современной классики и изысканной простоты украсит интерьер кухни в обычной квартире, на даче, в походных условиях. Каждый тажин дорабатывается вручную и имеет личную подпись мастера.

Долговечность

Не подверженная механическим воздействиям, устойчивая к царапинам, имеющая защищенные от сколов утолщенные края, французская керамика выдержит даже «общепитовские» нагрузки.

Экономичность

Имеет повышенную теплоемкость: длительное время сохраняет тепло блюда в процессе сервировки, благодаря чему блюдо «доходит» до готовности уже при выключенной духовке/плите, что существенно экономит электроэнергию.

Le Creuset (Франция)

Основание (тажинница) тажина марки **Le Creuset** изготовлено из чугуна, что позволяет готовить тажин (таджин) не только в гриле, в духовке, но и на обычной кухонной плите, включая самые современные индукционные. А также обеспечивает равномерный нагрев по всему объему готовящегося блюда, сокращает потери тепловой энергии, что дает возможность готовить на малой и средней мощности, предотвращает испарение жидкости, сохраняет вкус и аромат



благодаря тяжелым, плотно подогнанным крышкам.

Эмалированное внутреннее покрытие не искажает вкус и запахи продуктов, при этом требуется минимальное количество жира и воды, следовательно максимально сохраняются полезные вещества.

В тажине можно хранить даже блюда с большим содержанием кислоты в холодильнике или морозильной камере (он легко моется вручную или в посудомоечной машине).

Chasseur (Франция)

Чугунная французская посуда **Chasseur**, вне всякого сомнения, порадует любителей традиционной кухни. Трудно предложить лучший вариант посуды для приготовления мясных блюд, овощей, картофеля, наваристых густых супов. Чтобы готовить отменно вкусно в посуде **Chasseur**, не требуется выдающихся кулинарных талантов и даже особых навыков. Толстостенная посуда из эмалированного чугуна сама позаботится о создании и поддержании должного температурного режима. Ваше дело – правильно подобрать ингредиенты и специи.



Чугунная посуда – классика именно европейской кухни. Чугун **Chasseur** великолепно накапливает тепло, очень равномерно его распределяет по стенкам и дну посуды и медленно отдает, практически самостоятельно регулируя процесс приготовления пищи. Благодаря этой равномерности еда в такой посуде практически не пригорает.

Эмаль на посуду данной марки наносится в два слоя. Первый слой обеспечивает отличный контакт с металлом, защищает чугун от коррозии и контакта с пищей. Второй слой придает краям посуды восхитительную гладкость и закрепляет цвет. Эмаль наносится и с внешней, и с внутренней стороны. Благодаря этому чугун получает совершенную защиту, посуда не впитывает ни запаха, ни вкуса готовящейся пищи.

**De Silva
(Италия)**

Пища, приготовленная в посуде De Silva, очень полезна для здоровья, так как посуда выполнена из экологически чистой красной глины без всяких добавок. Высокое качество достигнуто благодаря особой структуре керамики и традиционной вековой технологии итальянского гончарного дела. Сохраняет витамины и полезные вещества при приготовлении пищи.

Можно готовить мясо, рыбу, овощи и выпекать кулинарные изделия без добавления жиров.

Пища в этих тажинах не варится, а томится, сохраняя все витамины и протеины.

Преимущество керамической посуды состоит в равномерном распределении и долгом удержании тепла. В результате овощи остаются сочными, мясо приобретает мягкость. Для того чтобы достичь идеальных вкусовых качеств блюд и при этом не потерять витамины и полезные свойства продуктов, многие рестораны возвращаются к медленному и поступательному способу приготовления.

**Bradex
(Китай)**

Тажин «Рабат» марки Bradex сделан из качественного чугуна. В комплект также входит керамическая крышка конусообразной формы.

Чугун тажина «Рабат» уже имеет нанесенную пропитку из пищевого масла, таким образом можно его использовать по назначению без дополнительного смазывания.

**Arrolia
(Франция)**



Жаропрочная керамическая посуда Arrolia изготавливается из высококачественной глины. Выдерживает температуру от -20 до +250 °С. Эта многофункциональная посуда может использоваться для хранения продуктов в холодильнике и замораживания, а также для запекания в духовке и сервировки готовых блюд. Посуда серии Terre & Flame также подходит для приготовления на открытом огне, на газовых, электрических и других плитках, кроме индукционных. Прочная и безопасная глазурь не содержит свинца и кадмия. Яркая палитра – отличительная черта французской жаропрочной керамики Arrolia.

**Mastrad
(Франция)**

Гибкий и небьющийся тажин Mastrad сделан из современных материалов. Снабжен удобными ручками. Выдерживает температуру до 200 °С, пригоден для использования в духовке и микроволновой печи. Можно мыть в посудомоечной машине. Нельзя ставить на открытый огонь. Этот тажин идеально подходит для приготовления множества вкуснейших блюд по традиционным рецептам. Благодаря специальной крышке внутри тажина создается эффект пароварки, что позволяет сохранить все вкусовые и полезные качества приготавливаемой пищи. Французская компания Mastrad, созданная Матье Ли-



оном и Анн-Лаур в 1994 году, специализируется на концептуальных кулинарных аксессуарах. Идея создателей - l'Art de l'Utile, что в переводе с французского означает «полезное искусство».

**Revol
(Франция)**



Компания Revol, заботясь о здоровье потребителей, изначально сделала ставку на экологичность своих изделий, исключив из их состава любые токсичные вещества. Тажин Revolution подходит для обжаривания и тушения мяса, овощей, приготовления одноименного марокканского блюда. Он изготовлен из непористой кулинарной керамики, которая не впитывает жиры, запахи, препятствует размножению бактерий на поверхности посуды, сохраняет максимум полезных веществ и витаминов, выдерживает температуру от -20 до +300 °С. Специальное покрытие дна позволяет использовать посуду даже на индукционных поверхностях.

**Williams Et Oliver
(Франция)**

Керамическую посуду под маркой Williams Et Oliver можно применять при приготовлении на открытом огне и в духовке. Благодаря приятному дизайну можно использовать как блюдо для сервировки стола, ставя его на стол прямо из духовки или с открытого огня. Более того, эта посуда позволяет долгое время хранить приготовленное блюдо горячим.

Керамическая посуда Williams Et Oliver изготавливается на основе глины, натурального материала. Глина, идущая на изготовление керамики, абсолютно экологична и не содержит примесей металлов. Ее можно использовать в микроволновой печи, а при приготовлении в духовке она позволяет сохранять истинный аромат продукта.

В процессе производства керамика запекается при температуре 1100 °С, что позволяет изделию и глазури стать твердыми и ударопрочными. И как результат – можно использовать даже электрический нож для разделки блюда без риска повредить посуду или оставить на ней след ножа. Глазурь идеально гладкая: она прекрасно моется и не темнеет. Мытье может осуществляться как в посудомоечной машине, так и вручную.

**Ceraflame
(Бразилия)**



Тажины Ceraflame выполнены из керамики, покрыты эмалью. Конусообразная крышка обеспечит необходимую циркуляцию пара. Эмаль устойчива к царапинам и термошоку, поэтому тажин подходит для использования на открытом огне, а также в микроволновых печах.

**Terre Etoilee
(Франция)**

Посуда Terre Etoilee – керамика, созданная в лучших традициях Франции по современным технологиям. Ведущие шеф-повара Франции по достоинству оценили преимущества этих тажинов.



Terre Etoilee, что в переводе с французского означает «Звездная Земля», – компания, созданная в 1830 году в Эльзасе во Франции и до сегодняшнего дня выпускающая высококачественную посуду из жаропрочной керамики.



Компания Terre Etoilee очень тщательно подходит к выбору сорта глины для изготовления посуды, так как именно это определяет качество и основные параметры готового изделия. Современные технологии и оборудование позволили сделать процесс производства менее трудоемким, при этом показав великолепный результат. Используя натуральные красители для окраски изделий, компания заботится об окружающей среде и здоровье человека. Кроме этого, фирма избрала такой метод производства жаропрочной керамики, при котором минимизируются выбросы в окружающую среду и дополнительно используется энергия ветра и солнца. Компания Terre Etoilee позаботилась о том, чтобы приготовленное в данной посуде блюдо максимально сохранило все полезные свойства и при этом было потрясающе вкусным и ароматным. Все дело в особых каплевидных выступках на крышке, благодаря которым конденсат стекает в кастрюлю. Посуда из этой серии подходит как для запекания в духовке, так и для приготовления на плите и даже на открытом огне, так как имеет повышенную термостойкость.

**Staub
(Франция)**

Тажин французской марки Staub идеально подходит для того, чтобы приготовить самое популярное одноименное блюдо марокканской кухни из баранины, говядины или кури-

цы с овощами, фруктами и специями. Уникальная посуда из эмалированного чугуна! Внутри посуда покрыта высококачественной антипригарной эмалью матово-черного цвета, которая обеспечивает отличную сопротивляемость перепадам температуры и царапинам.



Прекрасно удерживает тепло! Этот чугунный тажин нагревается медленно и равномерно.

Такой тажин из чугуна подходит для любых варочных поверхностей, в том числе индукционных, керамических, а также для духовки.

Легко очищается в посудомоечной машине и при ручной мойке благодаря потрясающим качествам высококлассной эмали.

Этот тажин любит работать с ложками и лопатками из силикона или дерева.

**Shengri
(Россия, Хабаровск)**

Чугунная посуда Shengri изготавливается из традиционного черного и эмалированного чугуна. Помимо традиционных сковород, жаровен и кастрюль компания Shengri совместно с российским литейным заводом в Хабаровске разработала модный и популярный предмет посуды – чугунный тажин с керамической крышкой. Вся посуда Shengri сертифицирована в России и изготавливается на хабаровском заводе. Все выпускаемые изделия создаются в соответствии с собственными технологическими разработками и требованиями ГОСТ Р 52116-2003 (посуда чугунная черная) и ГОСТ 24303-80 (посуда чугунная эмалированная). Специалисты Shengri определяют свою цель как изго-

товление такой посуды из чугуна, которая бы полностью соответствовала строгим внутренним регламентам, нравилась покупателям и была доступна по цене. Изделия предприятия с успехом конкурируют с чугунной посудой ведущих производителей из Европы, так как при столь же высоком качестве их стоимость ощутимо ниже.

Чугунную посуду Shengri одинаково успешно можно использовать как на любых видах плит, включая индукционные, так и для запекания в духовке.

Чугунная посуда, изготовленная по классическим литейным технологиям, имеет несколько важных преимуществ. У нее массивное дно и довольно толстые стенки. Недорогая чугунная посуда обычно легче и при постоянном использовании доставляет неудобства. Дело в том, что со снижением веса посуды падает и ее теплоемкость. Чем массивнее чугунные сковороды и жаровни, тем равномернее они прогреваются и лучше держат тепло. Посуда Shengri хорошо защищена от коррозии покрытием из натурального масла. Она не обрабатывается шлифованьем и поэтому имеет естественную едва заметную глазу шероховатость поверхности, характерную для чугуна высокого качества.



Работая в сфере литейного производства с 1958 года, хабаровский завод обладает огромным опытом, который позволяет существенно улучшить качественные и эксплуатационные характеристики чугунной посуды, сохраняя при этом приемлемую стоимость.

Тажин прост в эксплуатации: нужно лишь разогреть его нижнюю часть и обжарить в ней овощи со специями и пряностями, затем до-

бавить к ним основной ингредиент (мясо, птицу или рыбу), быстро обжарить и накрыть тажин крышкой. После этого необходимо убавить огонь и ждать окончательной готовности блюда.

**Gerbera
(Швеция/Португалия)**

Gerbera – эксклюзивная посуда ручной работы, разработанная шведской компанией Gerbera Design.



Тажины Gerbera изготавливают исключительно вручную на небольшой фабрике в солнечной Португалии, которая в точности следует старинным технологиям средиземноморских гончаров прошлого, начиная от придания формы куску глины и заканчивая сушкой, глазировкой и обжигом. Именно поэтому каждое изделие по-своему уникально и неповторимо. Подлинность происхождения тажина подтверждается фирменным клеймом фабрики.

Керамический тажин этой марки отличается достаточно массивными стенками и дном, что позволяет ему долго сохранять тепло. Тажины изготавливаются из белой огнеупорной глины уникального состава и сочетают в себе привлекательность жаропрочного кулинарного фарфора и очарование традиционной керамики.

За последние годы, когда впервые на российском рынке появилась эта необычная посуда, популярность тажинов выросла, несмотря на их массивность и немаленькую цену. Только имея всю исчерпывающую информацию о тажинах и о рецептах приготовления блюд, можно профессионально продавать и закупать эту интересную продукцию.



ВЫПЕКАЙ!

В преддверии новогодних праздников продавцы готовятся к росту продаж. Не секрет, что праздничные дни связаны с застольем и многие покупатели пополняют свой посудный ассортимент именно в это время. Отечественные потребители любят и ценят домашнюю кухню, в особенности горячие блюда, приготовленные в духовом шкафу, которые весьма аппетитно смотрятся на столе, когда за окном блестит снег.

Сегодняшний рынок посуды для выпечки достаточно разнообразен. Обилие форм позволяет красиво запекать мясные блюда, пироги, а также прекрасные десерты. Среди материалов, используемых для изготовления форм, преобладают керамика, алюминий (с разнообразными антипригарными покрытиями), жаростойкое стекло и конечно же всем любимый силикон.

Надо сказать, что каждый материал обладает своими особенностями и неоспоримыми преимуществами. При выборе той или



иной формы желательно заранее узнать об этом.

Керамика

Керамические формы известны с древности, так как керамика, пожалуй, самый древний материал, из которого изготавливали кухонную посуду. Преимущества этого материала налицо: экологически безопасная глина и пористая структура черепка, позволяющая готовящемуся блюду томиться, что сохраняет природный вкус всех ингредиентов и гарантирует высокое качество приготовления.

В основном на рынке представлены изделия из красной глины (это не что иное, как майолика), причем достаточно много отечественных брендов («Борисовская керамика», «Ломоносовская керамика», «Псковский гончар» и пр.), продукция которых доступна для покупателей со скромными финансовыми возможностями (в среднем 200-500 рублей за один предмет – до 1000 рублей за набор). При этом качество продукции достаточно высокое. Иностранные бренды используют в своих изделиях не только красную глину, и здесь ассортимент продукции может быть несколько шире за счет продукции, которая пригодна для применения на открытом огне (конфорке), например De Silva, Ceraflame, Emile Henry и др. Ценовая планка уже значительно выше (от 2-2,5 тыс. рублей за единицу продукции), однако посуда

выглядит достаточно нарядно, стильно и будет радовать своим видом долгие годы.

Жаростойкое стекло

Преимущество стеклянной посуды, предназначенной для использования в духовом шкафу (а также для применения на открытой кухонной конфорке), в ее прозрачности. Потребитель может наблюдать за приготовлением блюда на всех этапах. Кроме того, стекло, в отличие от керамики, – менее пористый материал и ухаживать за ним легко. Инертность стекла не вызывает сомнения, оно не вступает в контакт даже с сильными пищевыми кислотами и красителями, поэтому первоначальный вид стеклянной посуды сохраняется максимально долго (при отсутствии особых повреждений – сколов от ударов или царапин от небрежного применения металлических инструментов). Однако нарядным жаростойкое стекло

назвать трудно, и, в отличие от традиционной керамики, в которой блюдо можно подать на стол, из стеклянной посуды приготовленное кушанье лучше переложить.

Предметы из жаростойкого стекла для духовых шкафов дешевле предметов, которые рассчитаны на использование на варочных поверхностях, однако и то, и другое вполне по силам для семьи со средним достатком, даже при условии, что будет приобретен набор, а не отдельная позиция (в любом случае купить набор выгоднее и с практической, и с экономической стороны).

В среднем изделие от Simax, ориентированное на средний уровень покупательских возможностей, обойдется от 300 (простая форма) до 1200 рублей (полноценная утятница), цена на кастрюлю – до 750 рублей.

Кроме жаростойкого стекла для выпечки производится посуда из стеклокерамики, которая должна выдерживать более сильный термический шок (перепад температур), но это в том случае, если посуда принадлежит известному бренду, такому, например, как Arc International.

К сожалению, под видом стеклокерамики нередко продают изделия из другого материала, внешне очень похожего на стеклокерамику. Обычно это продукция по паве, к приобретению которой нужно подходить с большой осторожностью.





Алюминий

Безусловно, говоря о предметах для выпечки из алюминия, речь идет только о покрытом алюминии, то есть алюминии, который покрыт антипригарным покрытием. На сегодняшний день на рынке присутствует несколько видов антипригарных покрытий, в которых неискушенному покупателю не так-то просто разобраться. Для краткости схематично можно сказать так. Существуют два типа покрытия – керамическое (на основе золь-геля) и классическое, или традиционное, – полимерное. Сегодня при изготовлении полимерных покрытий не используется перфтороктановая кислота, из-за которой многие покрытия были признаны в мировом сообществе вредными несколько лет назад. Например, при производстве кухонной посуды от «Нева-Металл Посуда» используется технология применения покрытия на водной основе, что является подтверждением безопасности данной посуды для потребителя.

Технология нанесения керамических покрытий также не предусматривает никаких экологически вредных веществ. Это полностью безопасное с точки зрения экологии производство, завоевавшее по всему миру большую популярность. Однако стойкость керамического покрытия (а также срок его службы) нельзя назвать высокой. Наоборот, керамическое

покрытие не очень долго радует своих хозяев, особенно при активном и не очень аккуратном использовании такой посуды.

Однако вернемся к формам. Преимущества металлических форм (прежде всего алюминиевых) в их жесткости, которая порой просто необходима для приготовления целого ряда блюд. Высота стенок такой посуды может быть максимальной (в пределах разумного). Это необходимо, например, для выпечки бисквитов или домашнего хлеба. Некоторые формы – разборные, в частности круглая форма от Tefal, у которой отстегивается боковая стенка и полностью сохраняется форма бисквита.

Надо сказать, что извлечение выпеченного блюда из формы с антипригарным покрытием при соблюдении технологии приготовления не составляет труда. Некоторые хозяйки полностью отказываются от использования жира или масла, которыми принято обмазывать изнутри форму в качестве антипригарной прослойки, и это не влечет за собой никаких неприятных последствий при переключении выпечки на сервировочное блюдо.

Продукция среднего ценового сегмента (не составная) в разделе «формы для выпечки с антипригарными покрытиями» имеет розничную цену от 300 до 600 рублей за единицу. В более высоком ценовом сегменте цены варьируются от 1 до 1,5 тыс. рублей.



Силикон

Продукция из силикона прочно завоевывает пространство на посудном рынке. Ежегодно ассортимент силиконовой посуды расширяется, проникая во все уголки посудного рынка. Не случайно говорят, что силикон – это материал будущего. Способный сохранять свои эластические и антиадгезионные свойства как при низких, так и при высоких температурах, силикон не мог не найти применения на кухне, где в первую очередь из него стали выпускать формы для запекания. Безусловное превосходство над другими материалами заключается в том, что силикон может восстанавливать первоначальную форму сразу же после деформации, обладает прекрасным антипригарным эффектом и очень прост в эксплуатации. Уход за ним не представляет никакого труда! Однако все это относится к изделиям из качественного силикона, которым могут похвастаться далеко не все компании, представленные на российском рынке. Довольно часто кухонная посуда из силикона вскоре после начала эксплуатации становится хрупкой (неэластичной), источает неприятный запах, особенно при нагревании, трескается и приходит в полную негодность. При этом материал формы наносит вред организму в силу попадания в пищу микроскопических вредных частиц, которые, постепенно накапливаясь в организме, могут в дальнейшем привести к серьезным заболеваниям.

Среди наиболее известных марок можно назвать отечественную «Хорс», а также французскую **Lekue**. Достойный силикон предлагают также компании **Tescoma**, **Tupperware** и др.

Перед покупкой силиконовой посуды следует проконсультироваться со специалистом и по возможности проверить силикон на гнб (в месте перегиба не должно оставаться белых следов).

Цена силиконовой формы может составлять от 300 до 900 рублей – это средний ценовой уровень. В более высоком ценовом сегменте розничная цена варьирует от 1 до 1,5 тыс. рублей.

Единственный недостаток силиконовых форм в том, что они не обладают жесткостью традиционной посуды, поэтому их требуется переносить на подставку. Исключение – формы с металлическим каркасом, но они не часто встречаются в продаже, так как спрос на них не высок. Из-за каркаса теряется важное достоинство – экономия пространства при хранении.

Итог

Выбирая форму для выпечки, не стоит полагать, что одной-единственной формы хватит на все случаи жизни. Как показывает практика, хозяйки предпочитают для каждого блюда (или группы блюд) использовать определенную форму. Так что по мере расширения меню арсенал форм обязательно будет увеличиваться. Здорового и вкусного праздничного застолья вам!



КАКИЕ КАСТРЮЛИ НРАВЯТСЯ ПОКУПАТЕЛЮ, А КАКИЕ ПОКУПАЮТ?

Сегмент посуды из нержавеющей стали, несмотря на свои лидирующие позиции по сравнению с другими с секторами кухонной посуды, испытывает не самые лучшие времена. Всех интересует: какой должна быть продаваемая посуда из нержавейки, что нужно сделать, чтобы повысить ее покупательскую привлекательность?



Надо сказать, что поставленные вопросы волнуют не только продавцов, но и потребителей, поскольку последние перед совершением покупки длительное время анализируют всевозможные показатели посудных изделий из нержавеющей стали.

Поскольку главным представителем в группе «Посуда из нержавеющей стали» является знакомая всем кастрюля (наряду с сотейником, ковшом и пр.), то все вопросы будут адресованы в первую очередь к ней. **Какой должна быть кастрюля, которую будут покупать?**

В последнее время покупатели обращают внимание на дизайн и конструктивные особенности, включая вид дна, крепление ручек, марку металла (в связи с экологической безопасностью), наличие крышки и дополнительных элементов, например силиконовой оплетки на ручках.

Посуда из нержавеющей стали может быть литой и штампованной. Литая дороже и встречается на наших кухнях в 3-4 раза реже штампованной.

В основном «литье» используют в своей работе профессионалы. Такая посуда при аккуратном с ней обращении прослужит гораздо дольше, чем «штамповка» (особенно тонкостенная), поскольку обладает более высокими потребительскими характеристиками. Но штампованная посуда продается намного лучше. Главным образом, как раз из-за умеренной цены. Нельзя сказать,

что потребители хотят приобретать недолговечное или неудобное изделие, но они совершают покупку исходя из своих финансовых возможностей.

Каким должен быть в таких условиях популярный товар, определить крайне сложно. Попробуем разобраться.

Дизайн

Дизайнерская находка – основа продажи, говорят маркетологи. В отношении кухонной посуды это утверждение справедливо на все 100%. В сегменте товаров для дома сегодняшняя новинка – это в 90% случаев обновленный дизайн. Сохраняется сырье, производственная база, практически не изменяется технологическая линия, но при этом с конвейера сходит совершенно новое изделие. Так было, когда появлялась матированная посуда или посуда с новым дном-бутербродом, с протравленной внутренней шкалой для определения объема и пр.

Подход к созданию новинки сегодня сохранился прежним. Посуда может быть украшена с помощью химического травления или шлифования, она может иметь две поверхности – матовую и глянцевую. Более сложное изменение касается формы, но и это сегодня вопрос решаемый. Современный производитель довольно быстро меняет пропорции ширины и высоты, вносит некоторые изменения в объем как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения.

Важным элементом дизайнерской мысли является использование силиконовых и пластиковых вставок при производстве ручек. Они не дают последним нагреваться выше терпимой для человека температуры и препятствуют скольжению.

Практически вся посуда из нержавеющей стали изготавливается на территории Китая (и в близлежащих странах Азиатского региона), где заказчик – владелец бренда – выбирает наиболее приемлемую для себя ценовую нишу. Разумеется, в низком ценовом сегменте посуда будет далеко не высокого качества. Прежде всего, за счет более дешевого материала (об этом мы подробнее поговорим чуть ниже) и утоньшения дна и стенок посуды. Высокий ценовой сегмент порадует достойным изделием. Причем важно, что самый привлекательный дизайн не будет исполнен на посуде низкого качества, это не выгодно.

Крепление ручек

Важным моментом, влияющим на качество и цену, является способ крепления ручек. Как правило, используется два метода – крепление на заклепках и крепление за счет точечной сварки. К сожалению, при изготовлении недорогой посуды крепление ручек посредством сварки оказывается недолговечным. Именно это обстоятельство послужило поводом для возникновения недоверия отечественных потребителей к приваренным ручкам. И многие потребители выбирают

Информация о вредности посуды из нержавеющей стали вызвана многочисленными подделками, которые особенно активно распродавались в стихийных точках продаж еще 5-7 лет назад. Действительно, ряд недобросовестных производителей предлагали для продажи посуду из, мягко говоря, не совсем понятных сплавов; их и нержавеющей-то трудно назвать. Сегодня такой посуды становится все меньше, особенно если речь идет о солидных точках розничных продаж, которые дорожат своей репутацией и осуществляют закупки у проверенных поставщиков. При этом каждый покупатель вправе поинтересоваться документальным подтверждением заявленного качества приобретаемой продукции.



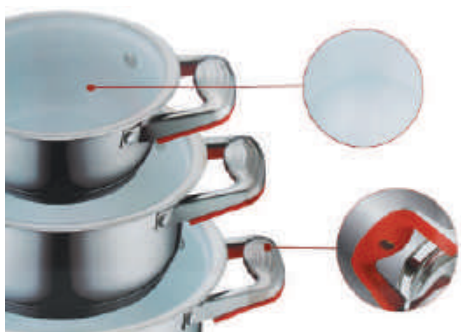
ручки, которые держатся только на заклепках. Однако качественная сварка, применяемая в ряде недорогих кастрюль и сотейников, не оставляет сомнений в своей надежности.

Материал и особенности чаши

Большинство продавцов на рынке уверенно утверждают, что их металлическая наплитная посуда изготовлена из стали марки 18/10. Что это такое, понимает далеко не каждый. То, что в сплаве присутствует 18% хрома и 10% никеля (это и есть расшифровка данной зарубежной маркировки), ни о чем не говорит, кроме того, что качественная хирургическая сталь имеет такое же процентное соотношение хрома и никеля. Однако помимо этих двух металлов, добавляемых в состав расплавленной металлической массы, в нержавеющей сплаве находится масса других элементов, которые влияют на коррозионную стойкость, жесткость, эластичность и прочее. И все эти добавки также влияют на эксплуатационные характеристики и на взаимодействие с продуктами, которые готовятся или хранятся в данной посуде. Кстати, строго говоря, хранить готовое блюдо в любой металлической посуде нежелательно, даже если продавец вам «разрешает». Все-таки любой металл, особенно при длительном контакте, вступает в реакцию с пищевыми кислотами.

Пищевой сталью также можно смело считать и сталь 18/8, хотя наши продвинутые продавцы и покупатели отдадут предпочтение 18/10. Вот что значит сила маркетингового прессинга.

К сожалению, определить марку



стали на глаз невозможно. Для этого проводится специальный спектральный анализ, процедура дорогостоящая. Подвергнув такому анализу продукцию многих имеющихся на российском рынке брендов, специалисты выяснили, что сталь 18/10 применяется далеко не всегда. Многие модели выполнены из стали 18/8, хотя в заявленной документации значится марка 18/10.

Что касается чаши, то достойные бренды демонстрируют толщину стенок 0,6-0,8 мм, а дна – не менее 4-6 мм. Дно, выполненное по принципу «сэндвич» (бутерброд), содержит между наружным и внутренним слоем нержавеющей стали алюминиевую вставку, которая за счет своих свойств (теплоемкости) способствует быстрому разогреву посуды. Однако у качественной посуды алюминиевая вставка залита под давлением и пустоты между слоями нержавеющей стали отсутствуют. У недорогой посуды вставка имеет пустоты, особенно по краям, что не дает возможности для равномерного прогрева посуды и в итоге влияет на эксплуатационные характеристики.

Стоит добавить, что у качественной посуды внешний слой дна должен обладать магнитными свойствами, что позволяет использовать посуду на индукционных кухонных плитах.

Аксессуары

Дополнительным аксессуаром является крышка. Покупатели сегодня отдадут предпочтение стеклянным крышкам, хотя на рынке присутствуют и металлические. Помимо непосредственно стеклянного купола из термостойкого стекла важное значение имеет наличие или отсутствие металлического кантового ободка, пароотвода и ручки из термостойкого материала, обычно пластика. Крышка без металлического канта пользуется меньшей популярностью, равно как и без металлической пароотводящей втулки. Это при том, что вычищать остатки жира и пищи из-под канта – занятие вовсе не простое. Некоторые покупатели говорят, что кант препятствует сколам. Возможно, и так.

Говоря о размере, потребители предпочитают кастрюли диаметром от 24 до 28 см, объемом 2,5-3 л. То есть покупательницы выбирают посуду, в которой удобно приготовить жидкое блюдо для семьи, состоящей из 3-4 человек. Если хозяйка предпочитает готовить не на один день, то она ориентируется на больший объем – до 5 л.

Дизайнеры уделяют внимание ручкам крышек. Здесь можно встретить и металлические ручки, и пластиковые, и комбинированные, где не последнее место отводится силикону. Как говорилось выше, он препятствует чрезмерному нагреванию и скольжению, что нравится покупателям, тем более что силикон



**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ВИДОВ ПОСУДЫ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ
ПРИ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ РЕЖИМАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Параметры толщины посуды и марки стали	Жарка	Тушение/ томление	Варка	Хранение	Срок службы посуды	Уход за посудой
Посуда из нержавеющей стали экономкласса (толщина стенок менее 0,6 мм, толщина дна – менее 2,5 мм) марок AISI 201 или AISI 430	Для жарки не используется, возможен только быстрый разогрев при помешивании	Из-за нарушения теплопередачи возможно пригорание в нескольких местах на дне	Возможно точечное пригорание продуктов ко дну	Нежелательно: может измениться цвет и вкус продуктов	В среднем 3-4 года из-за деформации и потери внешнего вида	Хранение в стандартных условиях
Посуда из нержавеющей стали среднего уровня (толщина стенок 0,6-0,8 мм, толщина дна – 4-5 мм), сталь AISI 304 или 18/10	Обжаривание возможно, но вероятность пригорания высокая	Блюдо пригорает в редких случаях	Блюдо не пригорает	Допускается хранение продуктов в холодильнике	Не менее 10 лет при правильном использовании	Не требуется специального ухода
Посуда из нержавеющей стали премиумкласса (толщина стенок не менее 0,8 мм, толщина дна 5-6 мм), сталь AISI 304 или 18/10	Процесс обжаривания должен происходить под наблюдением	Готовящееся блюдо не пригорает	Готовящееся блюдо не пригорает	Допускается хранение продуктов в холодильнике	Максимальный в сегменте посуды из нержавеющей стали	Не требуется специального ухода

также выигрышно смотрится на фоне однородного дешевого пластика.

Итак, подведем итог

Вот портрет кастрюли, которой будут отдавать предпочтение потребители:

- металл, содержащий не менее 18% хрома и более 8% никеля (то есть реально марка – 18/8);
- толщина стенок – 0,7-0,8 мм;
- общая толщина дна (с алюминиевой вставкой) – не менее 5 мм в центральной части (ближе к краям идет закругление, так что в этих местах толщина может быть меньше);
- объем чаши 2,5-3 л;
- стеклянная крышка с ободком из нержавеющей стали;
- ручки кастрюли и крышки – с силиконовыми проставками или оплеткой;
- крепление ручек выполнено посредством качественной контактной сварки;
- дно посуды магнитится (изделие пригодно для индукционных плит).

Осталось сказать, что такое изделие будет отнесено к премиумклассу и его цена на сегодняшний день может составить 2500-3000 рублей, а то и выше в зависимости от бренда. Увеличение объема посуды при сохранении остальных показателей приведет к удорожанию.

Любое удешевление возможно лишь за счет снижения значения выше-рассмотренных показателей.

Готовы ли сегодня большинство покупателей приобретать такую достойную посуду из нержавеющей стали? Ответ, разумеется, нет. Большинство покупателей предпочитают более дешевую посуду – не дороже 1000 рублей. Исключение составляют крупные города, где сегодня готовы приобретать кастрюли по цене до 1500 рублей. За эту цену гарантировать достойную марку стали и толщину дна и стенок нельзя.

К сожалению, именно в ценовом сегменте 900-1500 рублей и случается больше всего непредсказуемых неприятных сюрпризов.

Однако покупательская тенденция все-таки идет в сторону приобретения изделий более высокого качества. Сегодня покупателей, желающих приобрести единицу нержавеющей посуды – до 500 и даже 700 рублей, все меньше и меньше. Потребители понимают, что лучше приобрести качественное изделие на долгие годы, чем постоянно обновлять посуду и бояться за собственное здоровье.

Вот такой дисбаланс между желаниями и возможностями, которые снижаются по мере развития экономического дисбаланса, связанного в первую очередь с ростом валютного курса. Незначительные искусственные снижения доллара и евро – лишь повод для пони-

мания, что в реальности (которая не за горами) ситуация в экономике может быть еще хуже.

Поэтому, подводя итоговую черту под обсуждением вопроса: какой должна быть посуда из нержавейки, чтобы ее покупали так же активно, как и несколько лет назад, можно сказать – качественной, то есть приближенной к премиумклассу, но при этом не такой дорогой, как сегодня. Продавцам, прежде всего розничным, в таких условиях остается привлекать покупателей акциями, в периоды которых цены будут снижены на 25-30% от среднерыночных. Что касается оптовиков, рассчитывать на объемные партии поставок можно только при снижении цены до минимальной маржевой разницы, хотя это и ведет к снижению выручки и прибыли соответственно.



2100 Экспонентов более чем
из 40 стран

60 000 Профессиональных
посетителей более чем из 125 стран



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

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

7 - 10 Марта, Чикаго, США

Зарегистрируйтесь сейчас и получите
бесплатное приглашение

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



www.housewares.org/networking



ПРОДВИГАЕМ БРЕНДЫ ПОСУДЫ В СЕТИ: КОНКУРСЫ

Распространение Интернета среди рядовых пользователей превратило глобальную сеть в эффективное средство продвижения брендов и их продукции. Сегодня большинство людей ищет информацию о товарах и услугах именно в Интернете. Поэтому присутствие бренда в сети является важным условием его популярности и узнаваемости среди потребителей. И конечно, реклама бренда должна присутствовать там, где находится целевая аудитория.

ГДЕ РЕКЛАМИРОВАТЬ ПОСУДУ В ИНТЕРНЕТЕ

Очевидно, что наилучшими площадками для продвижения брендов посуды являются кулинарные порталы и социальные сети, гастрономические сайты и журналы. Именно на таких ресурсах пользователи постоянно ищут рецепты, осваивают интересные способы приготовления любимых блюд, пробуя что-то новое.

КАК РЕКЛАМИРОВАТЬ ПОСУДУ В ИНТЕРНЕТЕ

Как показывает практика, на пользователей гораздо лучше действует ненавязчивая реклама. В отличие от кричащей, она не вызывает негативных эмоций, поэтому все больше брендов пытаются привлечь внимание потенциальных покупателей опосредованно – становясь партнером или спонсором интересных проектов, акций и т.д.

Прекрасно зарекомендовавшим себя форматом является проведение кулинарных конкурсов, в рамках которых участники выставляют свои рецепты с фотографиями.

КАК ПРОВОДЯТСЯ КОНКУРСЫ

Для примера рассмотрим методы и способы продвижения брендов посуды на кулинарном портале Поварёнок.ру (www.povarenok.ru). Этот проект группы



«МедиаФорт» накопил богатый опыт в организации и проведении творческих конкурсов для продвижения брендов посуды.

Согласно данным независимой статистики Liveinternet, в настоящее время Поварёнок.ру является самым посещаемым кулинарным сайтом Рунета. Ежемесячный охват аудитории портала составляет более 11 млн пользователей, которые активно размещают на сайте пошаговые рецепты с фотографиями, высказывают свое мнение, делятся опытом использования разной посуды в приготовлении еды.

Казалось бы, в глобальной сети очень много подобных сайтов. Почему пользователи приходят именно на Поварёнок.ру? Все дело в том, что участники размещают свои рецепты (причем все – авторские!) не просто так. Они участвуют в творческих конкурсах и выигрывают ценные призы, которые предоставляют производители посуды, ку-

хонной бытовой техники, товаров для быта, производители пищевых продуктов и т.д.

За время творческого состязания на «Поварёнке» участники и болельщики просматривают конкурсные рецепты сотни тысяч раз, ведется активное обсуждение каждой работы, посетители портала оставляют под рецептами тысячи комментариев. Активное посещение конкурсных страниц не прекращается и после завершения проекта.

Также на портале проводятся конкурсы фотографий, что позволяет привлечь внимание не только кулинаров, но и гораздо более широкого круга участников.

Итак, рассмотрим в деталях, как организуется и проводится конкурс.

ТЕМАТИКА КОНКУРСА

- Тема конкурса может касаться:
- определенной категории блюд (например, конкурс рецептов горячих блюд от GreenPan «И рыба, и мясо!», конкурс весенних блюд «Весна в стиле Rondell»);
 - праздничных блюд (конкурсы «Новогодние фантазии», «Поздравим мужчин»);
 - одного или нескольких продуктов, которые выступают ингредиентами рецепта (конкурс «Вечер школьных друзей»);
 - определенной трапезы (конкурс «Завтрак для любимых»);
 - блюд конкретной страны (конкурсы Bellissimo! Pastissimo! Italiano!, «Однажды во Франции»).

Диапазон тем огромен – от приготовления определенных продуктов до акцен-



та на правильном питании в целом, от готовки в определенной посуде (например, конкурс блюд, которые можно подавать на стол в сковороде) до кулинарных фантазий к празднику.

ОФОРМЛЕНИЕ КОНКУРСА

Чтобы привлечь внимание к конкурсу и собрать всю относящуюся к нему информацию в одном месте, на сайте создается брендированный раздел. Он оформляется в соответствии с фирменным стилем бренда-партнера, а также темой конкурса. В разделе размещается информация о компании – спонсоре конкурса, продукции, детальные условия состязания, ссылка, ведущая на раздел с рецептами (снимками), и т.д.

Ссылки на брендированный раздел ведут с крупного баннера, который висит на всех страницах портала, а также из раздела «Конкурсы».

Брендированный раздел является своеобразным представительством бренда, где посетители сайта проводят достаточно много времени. Этот раздел повышает узнаваемость бренда, поскольку в нем отражены фирменный стиль компании, логотип, информация о продукции и т.д.

ПРИЗЫ И ИХ ДОСТАВКА

Максимальная заинтересованность пользователей в участии обеспечивается при помощи призового фонда. В качестве призов может выступать как собственная продукция партнера конкурса, так и дополнительные призы, например бытовая кухонная техника. Должны быть оговорены и регионы доставки (например, доставка по РФ, доставка по СНГ).

УСЛОВИЯ КОНКУРСА

Обычно конкурс продолжается месяц, в течение которого участники могут публиковать свои работы. Жюри оценивает в рецептах сервировку, оформление, оригинальность рецепта, а также насколько работа соответствует тематике. В конкурсах рецептов участники предоставляют рецепты, которые сопровождаются пошаговыми снимками. Описание приготовления блюда и фотографии должны быть уникальными, то есть ранее нигде не опубликованными.

РЕКЛАМА КОНКУРСА

Популярность конкурсов, проводимых на Поварёнок.ру, обеспечивается благодаря широкому анонсированию на самом проекте – в рассылке и на всех страницах проекта (благодаря конкурсному баннеру). Также анонс конкурса размещается на 10 проектах группы «МедиаФорт» с общим ежемесячным охватом более 15 млн пользователей. Информация о конкурсе попа-

дает во все рассылки проектов «МедиаФорт». Этими методами обеспечивается привлечение огромной аудитории – более 1,5 млн пользователей.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ КОНКУРСА

Итоги конкурса может подводить жюри. Еще один вариант – победители выбираются в ходе пользовательского голосования. При выборе членами жюри в числе победителей оказываются действительно самые достойные рецепты. При пользовательском голосовании большую роль играет активность участника, его способность привлечь к голосованию своих друзей, родных, участников других интернет-ресурсов.

ТЕКУЩИЕ КОНКУРСЫ

Приведем для наглядности несколько примеров конкурсов, которые проводились на Поварёнок.ру при поддержке брендов производителей посуды.

1. Конкурс полезных советов от марки TalleR «Секретные материалы». В этом конкурсе участникам предлагается поделиться секретами ухода за посудой, техникой, кухней в целом, а также секретами обработки продуктов.

2. Конкурс рецептов «И рыба, и мясо!» от GreenPan – это возможность представить рецепты горячих блюд, которые можно подавать к столу в сковороде.

3. Конкурс рецептов «Весна в стиле Röndell» – это акцент на легкие и вкусные рецепты.

4. Конкурс рецептов «Новогодние фантазии с Röndell» – это творческое состязание новогодних рецептов.

5. Конкурс «Щас спою!» с Supra – это новогодний музыкальный конкурс рецептов, по условиям которого перед участниками стоит творческая задача – выбрать новогоднюю песню, а потом придумать и оформить к ней праздничный рецепт.

ПРЕИМУЩЕСТВА КОНКУРСОВ

Конкурсы позволяют выстроить максимально конструктивные отношения с потенциальными покупателями и повысить узнаваемость бренда на конкретной интернет-площадке.

Достижению всех этих целей способствует проведение на кулинарных порталах и сайтах конкурсов при поддержке брендов производителей посуды. Именно здесь компании могут найти своих потенциальных покупателей – тех, кто интересуется приготовлением еды, подходящей посудой, возможностями улучшения вкуса и пользы блюд.

Форма конкурса представляется оптимальной, поскольку интересна и выгодна прежде всего пользователям. Бренд-партнер воспринимается как компания, которая предлагает участ-

ствовать в интересном действе и выигрывать ценные призы, реализовать свои таланты и получить заслуженную оценку, похвалы.

КАК ОБЕСПЕЧИТЬ УСПЕХ КОНКУРСА

Организуя конкурс, очень важно учесть следующие особенности и условия.

1. **Выбор интернет-ресурса.** Для достижения максимального рекламного эффекта важно правильно выбрать интернет-площадку. Это должен быть популярный, посещаемый ресурс с опытом проведения подобных конкурсов.

2. **Стратегия.** Стратегия проведения конкурса должна базироваться на интересах потенциальных потребителей. Конкурсы, партнерами которых являются производители посуды, должны быть связаны с кулинарией, кухней и т.д.

3. **Оформление.** Яркое, красочное оформление брендированного раздела, созданное в соответствии с фирменным стилем, позволяет повысить узнаваемость бренда.

4. **Широкое анонсирование.** Публикация информации о проводимом конкурсе на других популярных интернет-ресурсах позволяет привлечь обширную аудиторию.

Таким образом, организация конкурсов на популярных интернет-площадках в современных условиях представляется важной частью общей рекламной стратегии бренда. Конкурсы основаны на обоюдной заинтересованности сторон. Они дают возможность представить компанию и ее продукцию, оперативно получать обратную связь и, таким образом, стимулировать продажи. При простоте проведения конкурсы обеспечивают значительный маркетинговый эффект, привлекая целевую аудиторию, формируя и поддерживая лояльность к бренду.

Редакция журнала «Посуда» благодарит ГК «МедиаФорт» за предоставленные материалы



ВЕСЫ ИЗ БАМБУКА ОТ LEONORD

В модельном ряде весов **Leonord** из натурального бамбука добавились две модели: кухонные весы **Leonord LE-4010** и напольные весы **Leonord LE-4009**. Изделия имеют сверхточный датчик. В кухонных весах есть выбор единиц измерения: грамм/фунт/ унция/мл.



ПОЛЕЗНАЯ ПОДСТАВКА

Компания «Мультидом» представила функциональное приспособление для кухни – подставку под половник и крышку кастрюли. Подставка будет полезна во время приготовления пищи – благодаря ей рабочие поверхности остаются чистыми и незагроможденными. Новинка изготовлена из пластмассы.

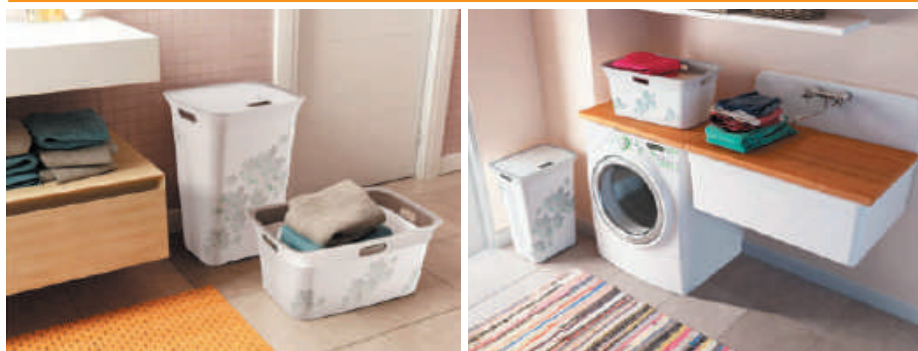


СИСТЕМНОЕ ХРАНЕНИЕ ОТ «БЫТПЛАСТ»

Компания «Бытпласт» представила контейнеры **Smart System** с клапаном – это инновационная система хранения продуктов. Корпус контейнера по бокам имеет специальные пристегивающиеся замки, фиксирующие крышку, и фиксаторы, к которым можно пристегнуть другой контейнер. Крышка также имеет пристегивающиеся замки, благодаря чему несколько самостоятельных контейнеров можно скрепить в один, что позволит создать многосекционную систему хранения. Открытый клапан на крышке позволяет разогревать содержимое в микроволновой печи, не снимая крышки.



ДЛЯ ПОРЯДКА В ДОМЕ



Компания «Чистый домик» представила контейнеры и корзины для белья ТМ **KIS** (Италия). Изготовленные из полипропилена корзины имеют матовое покрытие, устойчивое к царапинам, эргономичные «сквозные» ручки по бокам и оригинальную перфорацию для циркуляции воздуха. Плотные упругие стенки усилены в верхней части изделий. В ассортименте – вместительные высокие контейнеры с крышками объемом 60 л и открытые корзины объемом 45 л.

ДЛЯ ЖЕНСКИХ РУЧЕК!



Торговая марка **Moho** (Китай) решила внести легкий намек гламура в рутину бытовых будней, представив красочные удлиненные перчатки из натурального каучука. Благодаря высоким бортикам женские ручки надежно защищены до самого предплечья. В ассортименте – многообразие расцветок перчаток.

НОВИНКИ ТЕКСТИЛЯ AMO LA CASSA



Компания **Lux House** представила новинки итальянского текстиля от компании **Amo La Cassa**: это новая коллекция **Denim** и наборы столового текстиля, состоящие из скатертей и салфеток. Благодаря 30-летнему опыту работы в сфере домашнего текстиля **Amo La Cassa** тщательно контролирует все производственные процессы, начиная от сырья, кручения нити, качества, финишной обработки ткани, пошива и заканчивая упаковкой для конечного потребителя.

В НАДЕЖНОМ МЕСТЕ!



В ассортименте компании **Tristar** появились подставки для ножей от ТМ **Royalty Line**. Подставки выполнены из акрилового пластика.

ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Компания «Конекс» продает хозяйственные товары оптом в Москве по весьма выгодным ценам от известного польского бренда хозяйственных товаров **Konex**. Эксклюзивное представительство знаменитой марки в Москве позволяет предлагать самые эффективные решения для вашего бизнеса.

ОБНОВЛЕНИЕ НА САЙТЕ



ООО «ПКП МастерПласт» является производителем хозяйственных товаров для массового потребления, в том числе занимается производством хозяйственного инвентаря.

На сайте компании внесены небольшие изменения и корректировки. Добавлен раздел «Каталог товаров» и прайс-лист. Теперь вы можете оформить заказ через сайт, после чего с вами свяжется представитель нашей компании.

ЛЮБИТЕЛЯМ СЛАДКОГО!



Любителям сладкого, не желающим часами печь булочки и блинчики, пригодится удобный прибор – вафельница «Сластена». Керамическое покрытие вафельницы «Сластена» является максимально термостойким и экологически чистым. Покрытие стойко к появлению сколов и царапин; пригоревшая пища никак не отражается на его состоянии.

Плавное регулирование температуры нагрева позволит скорректировать процесс приготовления под любые запросы: от хрустящих и румяных до почти белых вафель.

Пользователю необходимо сделать только четыре шага: загрузить тесто, включить прибор, выгрузить готовые вафли и протереть его за

собой. В результате вы получите любимые всеми с детства настоящие тонкие вафли или вафли бельгийские! Выбор всегда за вами.

ОРЕШЕК ДЛЯ СЛАСТЕНЫ



Старые добрые орешки со сгущенкой, которые все реже продаются в супермаркетах, можно испечь и самостоятельно. Для этого есть специальное устройство – электроорешница «Сластена-орешек» ЭВ-1, способное делать аппетитные сладости. Одной загрузки хватит на приготовление кушанья на всю семью.

Покрытие из керамики прочное, экологически чистое, безопасное. Такое покрытие не царапается и не скалывается. После окончания работы прибора, его легко мыть. Вы будете получать удовольствие от приготовления сладостей. С орешницей удобно готовить: тесто хорошо распределяется по отсекам после закрывания, что позволяет на выходе получить орешки одинаковой формы, будто взятые из магазина. Изделия всегда будут аккуратными.

Автоматическая установка температуры нагрева теста и ее поддержание гарантируют качество сладких изделий: они пропекутся со всех сторон. Ваши родные и гости будут довольны вкусом и качеством приготовленных орешков.

Доски в кейсе!

Набор разделочных досок в кейсе для хранения от **Joseph Joseph** – оригинальное и удобное решение для современной стильной кухни, успевшее завоевать несколько престижных премий в области дизайна.

На создание этого гаджета британских дизайнеров вдохновила самая обыкновенная картотека для документов, которую можно встретить в любом офисе. Компактный размер, удобный и быстрый поиск – эти качества и послужили отправной точкой для создания набора «Индекс».

Каждая хозяйка знает, что для разных типов продуктов следует использовать разные разделочные доски. С набором «Индекс» вы никогда не забудете, на какой из досок нужно разделять мясо, а на какой нарезать овощи. Каждая доска имеет специальную маркировку, а также окрашена в определенный цвет: зеленая – для овощей, красная – для мяса, голубая – для рыбы, белая – для хлеба.

Доски снабжены противоскользящими уголками, а подставка для хранения – нескользким основанием. Конструкция подставки избавит вас от необходимости сушить доски после мытья: вода стекает в специальный резервуар, не задерживаясь в кейсе.

Все доски можно помещать в посудомоечную машину, а подставку рекомендовано протирать влажной тканью.

Нарезайте продукты удобно, гигиенично и безопасно!



TRIUMPH TREE – ПАРТНЕР ПЕРВОГО КАНАЛА!

Компания Triumph Tree - не первый раз становится объектом внимания СМИ. В этом году она стала партнером Первого канала, программы «Идеальный Ремонт». В рождественском выпуске, который выйдет 27 декабря в 12:15, елочки от Triumph Tree будут украшать лучшие российские дизайнеры. Впоследствии в этом же выпуске уже наряженные елки будут подарены российским звездам театра и кино.

Уважаемые партнеры и покупатели, мы надеемся, что вам будет приятно узнать: вы покупаете точно такие же елки, какие стоят дома у... А у кого – вы узнаете, посмотрев выпуск «Идеального Ремонта» 27 декабря в 12:15!



ВАННАЯ. ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ

Непрерывной деталью каждой ванной комнаты является коврик, роль которого трудно переоценить. Обилие материалов, используемых при производстве ковриков для помещений с повышенной влажностью, и методик их изготовления говорит о самых разнообразных свойствах и качествах этих напольных покрытий. Однако покупатель, как правило, замечает лишь два-три варианта исполнения, оставляя без внимания все остальное множество этих важных изделий. И напрасно.

Коврики для ванных комнат – это не только украшение помещения, но и источник безопасности и удовольствия. Противоскользящий



эффект и ощущение нежности коврового покрытия делают ванную комнату одним из самых уютных уголков в любой семье.

Обычно коврики – мягкие и гибкие. Некоторые коврики разрешено стирать (в том числе в стиральных машинах) и отжимать. Однако есть и жесткие конструкции (из дерева, бамбука, пробки и пр.) – они менее компактны и требуют более сложного ухода.

Важно, чтобы коврики не имели неприятного запаха и не окрашивали предметы, находящиеся с ними в контакте.

Некоторые коврики используются в душевых каби-

нах или ваннах. Их первоочередная задача – создание антискользящей поверхности. Такие коврики изготавливают обычно из синтетических материалов (резины, силикона и пр.) и нередко



Признаками некачественного коврика, в том числе несущего вред здоровью, могут являться:

- деструктуризация (липкость, потеря эластичности, изменение цвета и пр.);
- отверждение, растрескивание материала в течение срока эксплуатации, заявленного производителем;
- отпечатки краски в местах контакта с другими поверхностями;
- сохранение неприятного запаха.

В случае обнаружения вышеперечисленных неприятностей изделием лучше не пользоваться, это может нанести вред здоровью. Если потребитель столкнется с подобным в течение первого года эксплуатации, он имеет право обратиться к продавцу или в иную контролирующую организацию, а также суд с целью установления истины и компенсации понесенного убытка (в частности, в результате вреда, нанесенного здоровью).

Отличительные признаки ковриков из различных материалов	
Материал	Свойства
Акрил	Синтетический материал, не вызывает аллергии, приятен на ощупь, переносит машинную стирку, не скользит за счет резиновой или силиконовой основы
Хлопок	Натуральный материал, дарит самые приятные ощущения (особенно в случае длинного ворса), наличие прорезиненной основы дает противоскользкий эффект и защищает от влаги со стороны пола. Обладает хорошей впитываемостью. Такие коврики желательно вывешивать для просушивания. Не все хлопковые коврики пригодны для машинной стирки
Микро-волокно (полиэстер)	Синтетический материал, приятный на ощупь и очень стойкий (пригоден для машинной стирки). При этом хорошо впитывает влагу и обладает антискользящим эффектом
Бамбук	Натуральный жесткий материал, хорошо впитывает влагу, обладает естественным антибактериальным и массажным эффектами
Дерево	Натуральный жесткий материал, обладает массажным эффектом, прекрасно подходит для саун, требуется вытирать после использования и не оставлять надолго в воде



дополняют присосками для усиленной фиксации на полу.

При этом ряд ковриков обладает антибактериальным эффектом, препятствуя образованию плесени и размножению ряда кожных инфекций. Не случайно их берут с собой в бани и бассейны.

Наиболее известные коврики изготавливают из акрила, хлопка, микроволокна, бамбука, пластика и пр.

Кроме того, в продаже встречаются комбинированные коврики, выполненные из различных материалов, в том числе из искусственных и натуральных.

Нередко на синтетический материал наносится декоративный рисунок методом фотопечати. Такой декор особенно нравится детям, готовым проводить в ванной комнате достаточно длительное время.

Конечно, выше перечислены далеко не все материалы. Сегодня можно увидеть коврики из галечных камней, натурального мха, пробки и пр. Форма и цвет ковриков также могут быть различными; выбор зависит от общего интерьера помещения. Однако при покупке следует обязательно обращать внимание на такие качества, как:

- препятствие скольжению (уберегает от серьезных травм в ванной);
- антибактериальный эффект;
- объем впитываемой влаги;
- возможность использования с теплыми полами;
- простота ухода (ручная или машинная стирка, длительность высыхания).

Множество решений ковриков для ванной комнаты

порой приводит в замешательство: какой из них выбрать? Сомнения добавляет и периодически появляющаяся в открытых источниках информация о не всегда экологически безопасном сырье. То есть приятный по ощущениям синтетический коврик может таить в себе угрозу для здоровья.

Подтверждением качеству служит известный бренд, дающий информацию о своем товаре, и сопутствующая документация, имеющаяся на прилагаемой этикетке.

Говоря о рынке напольных покрытий или подкладок (объединяются общим словом – коврики) для помещений с повышенной влажностью, а также душевых, бассейнов и других мест с постоянным присутствием воды, можно отметить, что среди лидеров продаж преобладают коврики из полипропилена; они, пожалуй, самые дешевые.

Покупателем в высоком ценовом сегменте можно условно разделить на ценителей ковриков из микроволокна и ковриков из натурального материала – обычно хлопка. Оба материала обладают высокой гигроскопичностью и позволяют прекрасно украсить внутреннее убранство помещения.

Расширение рынка ковровых покрытий за счет новых материалов сегодня имеет цель снижения себестоимости при сохранении основных свойств, что приводит к удешевлению конечной продукции и в ряде случаев помогает сохранить прежний объем продаж.



ВСЕ ДЕЛО В ЧЕХЛЕ!

Следить за сохранностью любимых вещей помогают специальные чехлы. Сегодня многие хранят в них вечерние туалеты и деловые костюмы. Это позволяет защитить ткань одежды от преждевременного старения, выцветания, пыли, запахов, моли и многого другого.

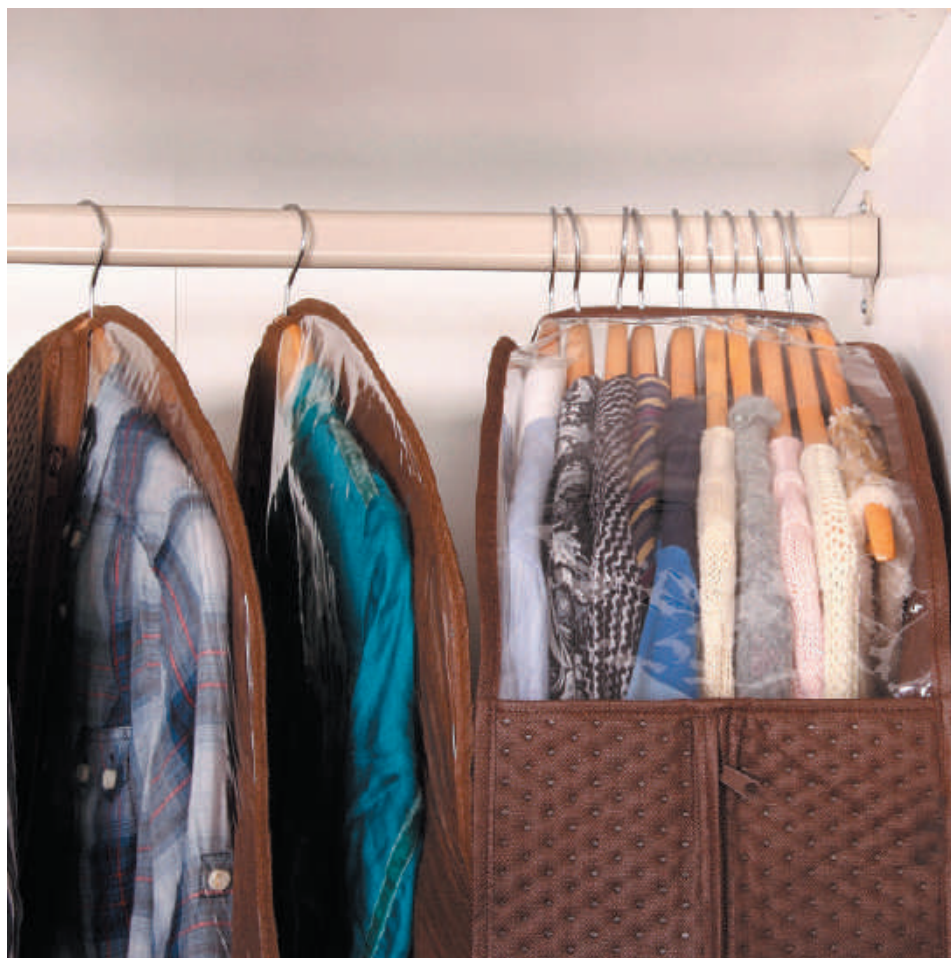
В сегменте бытовой утвари чехлы для одежды стоят в одной нише с предметами для хранения – ящиками, боксами или целыми системами для хранения, включая трансформеры. При этом лидера продаж определить достаточно сложно; очень много продукции по пате или с ничего не говорящими именами.

Порой покупателю трудно определиться в том, что покупать и в какой ценовой категории, а продавцу не всегда удается пояснить, в чем преимущества того или другого чехла.

Рассматривая тему чехлов, можно наблюдать совершенно немыслимые ситуации. Например, на одном сайте читаем – «синтетический материал из натурального льна». Не понятно, что хотел сказать этим продавец, на какого покупателя он рассчитывал.

Объективно все чехлы очень похожи по форме и размеру. Обычно они бывают короткими – для пиджаков, жакетов, коротких курток и пр. и удлиненными – для плащей, пальто и пр. Некоторые производители делают в передней части вставку из прозрачного полиэтилена, чтобы снаружи можно было легко определить, какая одежда находится внутри. Однако несмотря на то, что многие продавцы подчеркивают эту «фишку», на самом деле она не несет для покупателя определяющего значения. Куда больше вопросов связано с материалом, из которого выполнен чехол.

На самом деле чехол может быть сделан из любого материала; его не составляет труда сшить даже в домашних условиях. Но дело все в том, что ткань чехла должна и дышать, и не пропускать через себя пыль и влагу, а также препятствовать проникновению неприятных запахов. Кроме того, чехол должен служить заградительным барьером для всевозможных насекомых, в част-



ности моли, которая порой нещадно питается шерстяными изделиями (в результате последние отправляются на помойку).

В связи с вышесказанным многие предпочитают в качестве материала для своего чехла видеть синтетическую ткань, которая пропускает воздух, но при этом задерживает пыль (кроме того, синтетика менее восприимчива к изменениям влажности и не привлекает насекомых).

Кто-то говорит, что чехлы из ненатуральных тканей препятствуют проникновению запаха, но это не совсем так. Надо понимать, что обычный нетканый материал – дышит, то есть поддерживает воздухообмен, а соответственно, и пропускает неприятный аромат. Препятствовать проникновению запаха может только не дышащий материал (например, полиэтилен) или особая мембранная ткань, пропускающая воздух только в одном направлении – от себя наружу. Такая ткань, разумеется, стоит дороже.

Дешевые синтетические ткани напоминают клеенку. Одно время на рынке они были сильно распространены. При всех недостатках подобной синтетики у нее есть и определенные плюсы.



Такая ткань прекрасно защищает от влаги, за ней легко ухаживать, она доступна даже покупателям с очень низким уровнем дохода. Стоимость чехла из обыкновенной синтетической ткани варьируется от 150 до 300 рублей в розничном магазине.



Любые улучшения ткани ведут к росту цены. Ценовая рамка чехлов из более или менее достойного материала находится в пределах от 400 и до 1500 рублей. В верхней части ценовой границы уже располагают модели достойного качества (как в отношении самой ткани, так и в отношении сшитой продукции).

Покупатели часто не могут понять, когда одежда лучше хранится – при воздухообмене или при его отсутствии, то есть в состоянии вакуума. Ряд производителей и дистрибьюторов говорят, что воздухообмен необходим для сохранности вещей, в частности чтобы вещи не задохнулись, чтобы в них не образовывалась плесень, не было затхлого запаха... С другой стороны, в описании к вакуумным чехлам говорится то же са-



мое. Получается, что и с воздухом все хорошо и без воздуха все прекрасно. Напрашивается вывод: тема с воздухом высосана из воздуха! Однако это не совсем так. Если речь идет не о вакууме, то ткань должна дышать – за счет щелей (щелью, в частности, является прорезь для вешалки – плечиков) или за счет своей паропроницаемости. Если мы говорим о вакуумном чехле – то здесь никакого воздуха быть не может.

Весь воздух выкачивается (обычно с помощью домашнего пылесоса), и вещи можно хранить, не беспокоясь о появлении моли или иных насекомых, грибков и пр., поскольку без кислорода для них нет жизни.

Другое дело, когда мы сталкиваемся с не дышащим материалом (например, клеенкой). Хранение верхней одежды в таком чехле, особенно длительное, – не лучший вариант, поскольку обычно на одежде всегда имеются частички пыли, грязи, которые в условиях повышения влажности со временем могут дать старт для распространения плесени или явиться источником неприятного запаха (значит, идет процесс гниения, пусть и незначительный). Другое дело, когда материал дышит (вещи проветриваются). Воздухообмен в данном случае препятствует порче ткани, грибку и пр.

Но если вы используете вещь не реже 2-3 раз в неделю, клеенчатый материал не испортит одежду. При этом он точно защитит от пыли, и, кроме того, в таком чехле удобнее перевозить вещи.



Стоит также добавить, что сторонники хранения вещей в вакуумных чехлах, говоря о преимуществах такого хранения, среди которых главное – это минимизация пространства, зачастую не учитывают, что хранить в вакуумном мешке платье или костюм можно только в том случае, если вы не собираетесь его носить, поскольку он будет измят крайне сильно! Некоторую одежду вообще нельзя хранить таким способом, поскольку она приходит в негодность.

Большим удобством чехла для одежды является наличие кармана, в который обычно убираются запасные пуговицы, кусочек ткани, справочная информация по уходу за одеждой.

Подводя итог, можно сказать, что для частого использования лучше выбирать чехлы из ноской довольно плотной ткани или из недорогой клеенчатой. Для длительного хранения одежды, которая не должна испортить свою форму (например, зимних пальто, выходных костюмов), лучше приобретать чехлы из дышащих материалов, при этом следует обращать внимание на их прочность, качество швов (такой чехол покупается не на один день и должен оправдывать свою стоимость). Для хранения немнущихся вещей, включая объемные (с наполнителем из синтетического материала, например синтепона или холофайбера) или легко разглаживаемые утюгом, лучше всего использовать вакуумные мешки из полиэтилена!

И еще: не забывайте, что перед длительным хранением все вещи необходимо постирать или провести химическую чистку. Это является залогом сохранения материала!

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

СВАРЕНО СО ВКУСОМ!

Приготовить тушеные блюда или супы вдвойне приятно, если использовать подходящую кухонную посуду, например марки **Emsan**. Великолепный дизайн этих изделий, а также широкая линейка типоразмеров – помогут создать неповторимые вкусовые ощущения!

Emsan
www.emsan.com.tr



ОТ ПРОСТОГО К СЛОЖНОМУ

Непростой переход от классической кастрюли к скороварке упрощается на глазах, как только вы знакомитесь с линейкой кухонной посуды от **Evimsaray**. Выполненные в едином стиле предметы не только создают визуальную гармонию на кухне, но и позволяют быстрее освоить многие интересные рецепты!

Evimsaray
www.evimsaray.com.tr



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ВСЕГДА
ВЕРНЫЙ ДИЗАЙН

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

Falez
www.falezev.com.tr



ЭТО ОНО!

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

Lava
www.lavashops.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ИСКУССТВО ЧУВСТВОВАТЬ!

Чаепитие из химического стекла в медицинском кабинете – вот куда направляет нас **Zens** со своей коллекцией, не боясь играть со странным впечатлением! И это правильно. Еще никто не отказывался экспериментировать с чувством собственного вкуса, особенно когда речь идет о заваривании настоящего чайного листа.

Zens
www.zenslifestyle.com



ПОДАРИ СЕБЕ РАДОСТЬ!

Сервировочных решений может быть много, и все они способны приносить радость. Убедиться в этом не трудно, если приблизиться к исполнению сервировки от **Mateus**. Перламутр морских раковин и изумрудные оттенки словно переносят нас в далекие страны и наполняют чувством радости и вдохновения!

Mateus
www.mateus.se



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



Yeni Ürün

В АЖУРЕ!

Волна в фарфоре – довольно известный прием. Однако **Ar Yildiz** совершенствует эту деталь, украшая свою посуду неназойливым декором в умеренном цветочно-золотистом оттенке, и моделирует сервировочный ряд таким образом, что любое количество предметов на столе не нарушает гармонии и сохраняет общую концептуальную идею. Такова особенность данной коллекции!

Ar Yildiz
www.aryildiz.com



Yeni Ürün



БАМБУК – ТОТ САМЫЙ!

Широкое применение бамбука для кухонной утвари связано с уникальными свойствами этого вида древесины – экологически безопасной и стойкой к перепадам влаги. Однако представители **Bambum** пошли дальше, создав по-настоящему привлекательные дизайнерские коллекции кухонной утвари, о которых мечтает каждая хозяйка!

Bambum
www.bambum.com.tr



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ПРАВИЛЬНАЯ ГЕОМЕТРИЯ

Четкие линии, правильная форма, соблюдение пропорций, как в классических столовых приборах, дают возможность отнести сервировочный комплект **Ar Yildiz** к группе топовых принадлежностей. Однако никто не отрицает, что даже в сочетании с простым фарфором эти инструменты позволят ощутить гармонию и чувство собственного достоинства во время застолья.

Ar Yildiz
www.aryildiz.com



РЕШЕНИЕ ИЗБРАННЫХ

Гостевой настольный набор от **Gali** говорит о том, что предвкушение не напрасно. За терпеливым ожиданием последует вознаграждение в особо торжественных тонах!

Gali
www.thegalICollection.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЗДРАВСТВУЙ, ДЕТСТВО!

Усилить самые приятные воспоминания из далекого детства поможет посуда от **Muurla**. В декоре ее эмалированной посуды мы можем увидеть то прекрасное время, когда так хотелось стать наконец-то большим!

Muurla
www.muurla.com



ВСЕ ПРАВИЛЬНО!

Запечь свежую рыбу с душой поможет новинка от **Lava**. Материал и внешнее исполнение этой посуды сделают рыбное блюдо незабываемым, тем более что сковорода комплектуется специальной подставкой для оригинальной сервировки.

Lava
www.lavashops.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

КЛАССИКА ЖАНРА!

Традиционная форма ступки из бамбука для измельчения специй от **Bambum** выглядит весьма привлекательно. К этому мнению пришли представители марки, прежде чем продемонстрировать новинку. Сегодня в справедливости данного взгляда могут убедиться все покупатели.

Bambum
www.bambum.com.tr



ВАРИАНТЫ НА ТЕМУ «ГОРОШЕК»

Традиционный «горох», к которому уже привыкло не одно поколение покупателей, сегодня совместно с **Evimsaray** приобретает новые черты. Оказывается, рисунок может быть с неровными краями, прикрытый другим рисунком и еще много-много всего...

Evimsaray
www.evimsaray.com.tr



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



НА СТЫКЕ КУЛЬТУР

Соединение европейских и азиатских мотивов просматривается практически в каждом предмете из обновленной коллекции сервировочного стекла от **Falez!** При этом весь набор являет собой соединение, но не совмещение европейского и азиатского традиционных дизайнов.

Falez
www.falezev.com.tr



НЕЖНЫЙ ВОЗРАСТ

Необыкновенную воздушность и легкость, воплощенные дизайнерами **Ar Yildiz** в новой фарфоровой коллекции, подчеркивает нежный розовый оттенок, призывающий к мечтательности тонких натур! При этом сервиз не лишен лаконичности за счет изящной золотой окантовки и подходит широкому кругу покупателей.

Ar Yildiz
www.aryildiz.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

БУКЕТ!

Еще одно из вышедших недавно творений **Korkmaz** радует своих почитателей. В дизайне можно наблюдать воплощение идеи минимализма с неброским декором в виде стройного цветочного букета!

Korkmaz
www.korkmaz.com.tr



ЗА КРАСНОЙ ЧЕРТОЙ!

Дизайнеры **Kutahya Porselen** сумели показать обаяние провинции, вписав внутрь красного кольца рельефный декор и невольно возвратив нас к крестьянскому быту и традиционной домашней кухне!

Kutahya Porselen
www.kutahyaporselen.com.tr

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



РОДОМ ИЗ ДЕТСТВА

Простоватый рисунок, словно случайно выцветший от времени, возвращается к нам из далекого детства и охватывает необыкновенным ощущением теплоты родительского дома – вот впечатление, которое дарит **Porland** в своей линейке столового фарфора.

Porland
www.porland.com.tr



ДЛЯ «МЫЛЬНЫХ» ПОМОЩНИКОВ

Элегантная трехсекционная мыльница от **Asude** способна удержать две губки для мытья посуды – мягкую и жесткую, а также дозатор с моющей жидкостью! Этого вполне достаточно, чтобы оставить после себя только чистую посуду. Просто, практично, экономично – этим сказано все.

Asude
www.asudeplastik.com



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



eternum
с 1924



isi



MATFER



ILSA



RONA
5 Star Glass



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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

www.complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ