

## Программа мероприятий 20-й Международной выставки «Продэкспо-2013»

### 11-15 февраля 2013 г.

10:00—18:00 **Центр подбора персонала**  
**Организаторы:** ЗАО «Экспоцентр» и кадровое агентство «Афина»  
Павильон 8, зал 5, стенд 85B30

### 11 февраля 2013 г.

14:00—15:00 **Церемония награждения победителей VIII Международного конкурса на лучшую упаковку и этикетку для пищевой продукции «ПродэкстраПак»**  
**Организаторы:** Центр упаковки, этикетки, дизайна, Национальная конфедерация упаковщиков и журнал «Тара и упаковка»  
Павильон 8, зал семинаров 1 (3-й этаж)

### 12 февраля 2013 г.

09:00—18:00 **VIII-й Всероссийский АлкогоКОНГРЕСС**  
**Организатор:** ИД «Китмедиа»  
Павильон 2, «Синий зал» (3 этаж)

10:00—18:00 **Конференция «Перспективы развития пищевых и перерабатывающих отраслей АПК с учетом вступления России во Всемирную торговую организацию»**  
**Круглый стол «Социальное питание как элемент поддержки малозащищенных групп населения»**  
**Организаторы:** Министерство сельского хозяйства России, фирма «Агроэкспосервис»  
Павильон 1, зал D1 (3-й этаж)

10:00—18:00 **VIII Всероссийский торговый форум «Компетентный поставщик – 2013. Стратегии работы с розничными сетями»**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ»  
Павильон 7, конференц-зал (4-й этаж)

10:00—18:00 **IV Форум производителей и ретейлеров «Компетентный поставщик СТМ»**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ»  
Конгресс-центр, зал «Стеклянный купол»

11:00—13:00 **Круглый стол на тему «Тара и упаковка — важнейший фактор повышения конкурентоспособности российской пищевой продукции и ретейла»**  
**Организаторы:** Национальный тарный союз, журнал «Тара и упаковка» при поддержке ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» и НКПак  
Павильон 2, зал семинаров №2 (4-й этаж)

14:00—18:00 **Конференция «Развитие рынка био-продукции в России»**  
**Организаторы:** Международный ЭКОБИОЦЕНТР, Журнал «БИ ЭКО»  
Павильон 8, зал семинаров 1 (3-й этаж)

### 13 февраля 2013 г.

9:00—18:00 **Конференция участников рынка кондитерских изделий**  
**Организатор:** Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз»  
Павильон 1, зал D2 (3-й этаж)

10:00—12:00 **VIII Всероссийский торговый форум «Компетентный поставщик – 2013. Стратегии работы с розничными сетями»**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ»  
Павильон 7, конференц-зал (4-й этаж)

10:00—12:00 **IV Форум производителей и ретейлеров «Компетентный поставщик СТМ»**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ»  
Павильон 7, конференц-зал (4-й этаж)

10:00—18:00 **Общее собрание Союза независимых сетей «Региональная розница – 2013: факторы роста в новых условиях»**  
**Организаторы:** Союз независимых сетей, ЗАО «Система «ТЗС»  
**Соорганизатор:** «КВК «ИМПЕРИЯ»  
Конгресс-центр, зал «Стеклянный купол»

10:30—12:00 **Семинар «Новые тенденции в индустрии кондитерских изделий» с дегустацией продукции**  
**Организатор:** Aromsa Besin Aroma Ve Katki Maddeleri Sanayi Ve Ticaret A.S.  
Павильон 2, зал семинаров 3 (1-й этаж)

12:00—18:00 **VII Всероссийский Продовольственный Форум «Бренд становится хитом. Эра SHOPPER-МАРКЕТИНГА»**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ» при организационной поддержке компании Marketing One  
Павильон 7, конференц-зал (4-й этаж)

13:00—18:00 **ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ»  
Павильон 2, зал 6

13:00—18:00 **ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™ СТМ**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ»  
Павильон 2, зал 6

16:00—18:00 **Церемония награждения победителей XV Международного дегустационного конкурса на «ПРОДЭКСПО» «Москва-2013»**  
**Организаторы:** ЗАО «Экспоцентр» и ООО «Столичный Стиль»  
Павильон 2, «Синий зал» (3-й этаж)

### 14 февраля 2013 г.

10:00—18:00 **Мероприятие для ретейлеров и их поставщиков «Retailer congress 2013. EDI в кейсах и комментариях»**  
**Организатор:** Издательский дом Retailer  
«Синий зал», Павильон 2, 3-й этаж

10:00—18:00 **VII Всероссийский продовольственный Форум «Бренд становится хитом. Эра SHOPPER-МАРКЕТИНГА»**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ» при организационной поддержке компании Marketing One  
Павильон 7, конференц-зал (4-й этаж)

14:00—16:00 **Подведение итогов конкурсов «Выбор сетей» и «Инновационный продукт «Продэкспо-2013»**  
**Организатор:** КВК «ИМПЕРИЯ»  
Павильон 7, конференц-зал (4 этаж)

16:00—18:00 **Награждение участников конкурса «Лучший продукт»**  
**Организаторы:** Минсельхоз России, фирма «Агроэкспосервис»  
Павильон 1, зал D1 (3-й этаж)

### 15 февраля 2013 г.

12:00—14:00 **Награждение участников конкурса «Лучший продукт»**  
**Организаторы:** Минсельхоз России, фирма «Агроэкспосервис»  
Павильон 1, зал D1 (3-й этаж)

## Programme of Events Prodexpo'2013 20th International Exhibition

### February 11-15, 2013

10:00—18:00 **Employment Centre**  
**Organized by:** Expocentre and Afina Recruiting Agency  
For exhibitors and visitors: free of charge hiring and stuffing assistance and personnel recruitment in the food industry  
Pavilion No.8, Hall 5, Stand No.85B30

### February 11, 2013

14:00—15:00 **ProdExtraPack, Award ceremony for winners of the 8th International Competition for the Best Food Packaging and Labels**  
**Organized by:** Centre of Packaging, Labels and Design, the National Confederation of Packers, Tara i Upakovka Magazine  
Pavilion No.8, Seminar Hall 1 (Floor 3)

### February 12, 2013

09:00—18:00 **8th Russian ALCOCONGRESS**  
**Organized by:** Kitmedia ID  
Pavilion No.2, Blue Hall (Floor 3)

10:00—18:00 **Conference on Development of the Food and Food Processing Industries Adjusted for Russia's Accession to WTO Round table on welfare food as a support for the disadvantaged**  
**Organized by:** the Russian Ministry of Agriculture, Agroexposervice Firm  
Pavilion No.1, Hall D1 (Floor 3)

10:00—18:00 **Competent Supplier'2013. Work Strategy with Retail Chains, the 8th Russian Trade Forum**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company  
Pavilion No.7, Conference Hall (Floor 4)

10:00—18:00 **Competent Supplier: House Brands, the 4th Forum of Manufacturers and Retailers**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company  
Congress Centre, SkyLight Hall

11:00—13:00 **Round table, Packaging and Containers as a Decisive Factor for Competitiveness of Russian Foodstuffs and Retail**  
**Organized by:** the National Packaging Union, Tara i Upakovka Magazine  
Supported by Expocentre ZAO and NKPack  
Pavilion No.2, Seminar Hall 2 (Floor 4)

14:00—18:00 **Conference on Development of the Bio Products Market in Russia**  
**Organized by:** the International ECO BIO Centre, BE ECO Magazine  
Pavilion No.8, Seminar Hall 1 (Floor 3)

### February 13, 2013

09:00—18:00 **Conference of confectionery market players**  
**Organized by:** the Rusprodsoyuz Association of Food Producers and Suppliers  
Pavilion No.1, Hall D2 (Floor 3)

10:00—12:00 **Competent Supplier'2013. Work Strategy with Retail Chains, the 8th Russian Trade Forum**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company  
Pavilion No.7, Conference Hall (Floor 4)

10:00—12:00 **Competent Supplier: House Brands, the 4th Forum of Manufacturers and Retailers**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company  
Pavilion No.7, Conference Hall (Floor 4)

10:00—18:00 **General Meeting of the Union of Independent Chains, Regional Retail'2013: Growth Promoting Factor in New Conditions**  
**Organized by:** The Union of Independent Chains, Sistema TZS ZAO  
Co-organized by Imperia Congress and Exhibition Company  
Congress Centre, SkyLight Hall

10:30—12:00 **Seminar and tasting, New Trends in the Confectionery Industry**  
**Organized by:** Aromsa Besin Aroma Ve Katki Maddeleri Sanayi Ve Ticaret A.S.  
Pavilion No.2, Seminar Hall 3 (Floor 1)

12:00—18:00 **Brand Becomes a Hit. The Age of Shopper Marketing, the 7th Russian Forum**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company with organizational support from Marketing One  
Pavilion No.7, Conference Hall (Floor 4)

13:00—18:00 **Purchasing Centre for Retail Chains™**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company  
Pavilion No.2, Hall 6

13:00—18:00 **Purchasing Centre for Retail Chains™ House Brands**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company  
Pavilion No.2, Hall 6

16:00—18:00 **Award ceremony for winners of the 15th International Tasting Competition at Prodexpo Moscow'2013**  
**Organized by:** Expocentre ZAO and Stolichny Stil  
Pavilion No.2, Blue Hall (Floor 3)

### February 14, 2013

10:00—18:00 **Retailer Congress 2013. EDI: Cases and Comments. Event for retailers and suppliers**  
**Organized by:** Retailer Publishing House  
Pavilion No.2, Blue Hall, 3rd Floor

10:00—18:00 **Brand Becomes a Hit. The Age of Shopper Marketing, the 7th Russian Forum**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company, with organizational support from Marketing One  
Pavilion No.7, Conference Hall (Floor 4)

14:00—16:00 **Announcement of results of the Choice of Chains and Prodexpo'2013 Innovative Product Competitions**  
**Organized by:** Imperia Congress and Exhibition Company  
Pavilion No.7, Conference Hall (Floor 4)

16:00—18:00 **Award ceremony for winners of the Best Product'2013 Contest**  
**Organized by:** the Russian Ministry of Agriculture, Agroexposervice Firm  
Pavilion No.1, Hall D1 (Floor 3)

### February 15, 2013

12:00—14:00 **Award ceremony for winners of the Best Product'2013 Contest**  
**Organized by:** the Russian Ministry of Agriculture, Agroexposervice Firm  
Pavilion No.1, Hall D1 (Floor 3)

# VIII Всероссийский торговый форум «Компетентный поставщик— 2013. Стратегии работы с розничными сетями»

Организатор: ООО «ИМПЕРИЯ»



Тел./факс: +7 (495) 730-7906, +7 (812) 327-4918  
E-mail: imperia@imperiaforum.ru  
Internet: http://prodforum.ru

## День 1, 12 февраля 2013 г., вторник

- 10:00—11:00 **Регистрация участников, приветственный кофе, свободное общение с коллегами**
- 11:00—11:30 **Экспресс-сессия «ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™: ИНСТРУКТАЖ»**  
Центр закупок сетей™ — это индивидуальные переговоры о поставках вашей продукции с коммерческими директорами, руководителями отделов закупок и закупщиками розничных сетей  
В ЦЕНТРЕ ЗАКУПОК СЕТЕЙ™ ВЫ:  
— Получите возможность провести переговоры со 100 ведущими федеральными и региональными розничными сетями  
— Сможете договориться о поставках своей продукции с закупщиками розничных сетей, которые пришли на переговоры с вами.
- 11:30—13:00 **Стратегическая сессия ПСТАВЩИК – РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ. БИТВА ЗА МАРЖИНАЛЬНОСТЬ**  
Федеральные сети вытесняют и поглощают региональные сети и приводят в регионы своих поставщиков. На этом фоне продолжающееся «перетягивание каната» между поставщиком и розничной сетью – кто больше заработает – выливается в снижении качества продуктов питания и, как следствие, к выводу данного товара из матрицы. Как договориться «на берегу», чтобы двум сторонам было выгодно работать? Какие условия, цели и задачи поставщикам ставят розничные сети на 2013 год?  
**Модераторы:**  
— Илья Белоновский, исполнительный директор, АКОРТ (Ассоциация компаний розничной торговли)  
— Иван Котов, директор московского офиса, The Boston Consulting Group  
**Ключевые темы:**  
— Бизнес-прогноз: экономика, рынок, потребитель. Ключевые маяки на 2013 год  
— Федеральный ретейл шагает по России: какие еще региональные сети и в каких регионах сменят вывески в 2013 году? Планы развития розничных сетей на 2013-2015 года  
— Сколько розница готова дать заработать поставщику? Мнение ретейла  
— Региональный ретейл как последнее прибежище плановой маржинальности поставщика  
— Состояние дел: собственные торговые марки (Private Labels) сетей. Производителей каких продовольственных товаров не хватает рознице?  
— Виртуальные полки для реальных продаж. Будет ли прогрессировать интернет-торговля продуктами питания в ближайшие годы?  
— Чье место займет аптечный ассортимент в розничных сетях в 2013 году и займет ли?

- Развитие закупочных кооперативов розничных сетей. Минусы для поставщика понятны, в чем плюсы?  
— Итоги специального исследования «Имидж розничных сетей России»  
**Приглашенные спикеры:**  
— Михаил Хазин, экономист и публицист, президент, Компания экспертного консультирования «Неокон», действительный государственный советник Российской Федерации III класса  
— Илья Якубсон, председатель президиума, Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), президент, группа компаний «Дикси»  
— Олег Высоцкий, главный исполнительный директор, сеть магазинов «Верный»  
— Михаил Сусов, директор по корпоративным отношениям, X5 Retail Group N.V.  
— Владимир Рюмин, генеральный директор, «Утконос»  
— Леонид Абаюшкин, генеральный директор, Федеральный закупочный союз «Система ТЗС», совладелец сети АБК  
— Максим Фалдин, генеральный директор, Wikimart
- 13:00—14:00 **Ланч, запись на переговоры в Центр закупок сетей™, свободное общение с коллегами**
- 14:00—15:20 **Сессия ответов на вопросы ВСЕ «ПО ПОЛОЧКАМ»: КАК ВОЙТИ В СЕТЬ, УДЕРЖАТЬСЯ НА ПОЛКЕ И РАСШИРИТЬ АССОРТИМЕНТ?**  
Все сети разные, со своими условиями, поэтому работа с сетями всегда вызывает у поставщиков множество вопросов. Как происходит отбор поставщиков, как регулируется ценообразование, как снизить отсрочку платежа, как выйти на контакт с закупщиком, как осуществляется управление ассортиментной политикой и товарными запасами, кто отвечает за изменение условий работы с поставщиками?  
**Модератор:**  
Максимилиан Мусселиус, исполнительный директор, ECR-Rus  
**Ключевые темы:**  
— Принципы отбора поставщиков в федеральных сетях. Как войти в сеть с минимальными потерями?  
— «Удобный» поставщик — какой он? Кому ретейлеры готовы идти навстречу?  
— Каким образом происходит управление ассортиментом, что является причиной вывода товара из матрицы?  
— КPI закупщика — как ключевые ориентиры для поставщика на переговорах  
— Если закупщик ошибся в перспективности товара, как донести это до высшего руководства?  
— Увеличение присутствия на полке сети — что для этого нужно?  
— Ценообразование в сетях. Всегда ли самая низкая цена — лучшая и как это объяснить закупщику?  
— Продвижение внутри магазина: каталоги, мерчендайзинг, акции, дегустации, программы лояльности

### Приглашенные спикеры:

- Алексей Вайсберг, коммерческий директор, стол заказов e5.ru (X5 RETAIL GROUP N.V.)
- Леонид Гутин, директор по ассортименту, ГК «Дикси»
- Эльмира Давыдова, коммерческий директор, сеть «Бахетле»
- Михаил Берлин, коммерческий директор, сеть «Лента»
- Михаил Ломоносов, коммерческий директор, сеть «Полушка»

- 15:20—15:50 **Кофе-брейк, запись на переговоры в Центр закупок сетей™, свободное общение с коллегами**
- 15:50—16:40 **Эксперт-сессия ЭФФЕКТИВНЫЙ ОТДЕЛ ПО РАБОТЕ С РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ – УДВОЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ**  
В ваших планах увеличение объемов продаж на 10, 20, 30, 40%? Вы можете увеличить свои продажи на 100% за полгода! Как? Эффективно «настроив» свой отдел продаж, его структуру, управление и мотивацию сотрудников.  
**Ключевые темы:**  
— Оптимизация дистрибуции в условиях ВТО: стоимость, резервы, издержки и конкурентоспособность вашей компании  
— Эффективная структура отдела продаж в продовольственной компании  
— 5 ошибок начальника отдела продаж, которые можно не совершать  
— Как стать приоритетным поставщиком правила и инструменты построения отношений с сетью  
— Экономическая и математическая оценка эффективности работы с сетью. Расчетные таблицы  
— Правила ценообразования при работе с розничными сетями  
— Как не платить штрафы и реально управлять отношениями с розничными сетями  
— KPI закупщика как инструмент увеличения продаж поставщика  
— Недостатки систем мотивации, используемых сегодня в большинстве компаний-поставщиков потребительских товаров  
— Примеры мотивации менеджеров по работе с сетями разных компаний  
**Приглашенные эксперты:**  
— \*Татьяна Сорокина, к. п. н., директор, компания «Юнит-Консалтинг», автор делового бестселлера «Филиальная сеть: развитие и управление».  
— \*Петр Офицеров, генеральный директор, Консалтинговая компания Real Work Management, член Экспертного совета при ФАС РФ по развитию конкуренции в сфере розничной торговли, автор бестселлеров: «ПОСТАВЩИК. Организация эффективной работы с сетевыми магазинами. Российская практика» и «Техники и приемы эффективных продаж»
- 16:40—17:00 **Кофе-брейк, запись на переговоры в Центр закупок сетей™, свободное общение с коллегами**
- 17:00—18:00 **Практическая сессия КАК ВЫИГРАТЬ ПЕРЕГОВОРЫ С СЕТЬЮ?**  
Вы готовы к переговорам в условиях агрессивного давления, переговорам с позиции «слабого», к принуждению играть против своих интересов, к борьбе с возражениями по цене, манипуляциям и другим методам вашей «ломки»? Нет? Тогда подготовьтесь!  
**Ключевые темы:**  
— Как правильно готовиться и что лучше делать на переговорах?  
— Этапы продаж и этапы принятия решения закупщик-поставщик

- Экономические тактики и обоснования в переговорах с ретейлом
  - Манипуляция, давление и другие методы «ломки», как им противостоять?
  - Золотая коллекция приемов поставщика в переговорах о цене
  - Переговоры о годовом контракте. Особенности заключения и ведения контракта
  - 10 типичных ошибок поставщика при работе с «Федералами»
  - К увеличению продаж в сети за пять шагов. Порядок действий
  - Переговоры никогда не заканчиваются. Анализ прошедших переговоров
- Эксперты:**  
— Петр Офицеров, генеральный директор, консалтинговая компания Real Work Management, Член Экспертного совета при ФАС РФ по развитию конкуренции в сфере розничной торговли, автор бестселлеров: «ПОСТАВЩИК. Организация эффективной работы с сетевыми магазинами. Российская практика» и «Техники и приемы эффективных продаж»  
— Олеся Тишенко, экс-категорийный менеджер компании «МЕТРО Кэш энд Керри»

## День 2, 13 февраля 2013 г., среда

- 10:00—10:30 **Приветственный кофе**
- 10:30—12:00 **Фокус-сессия СТВ... НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ СЕТИ. СКРЫТЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНТРАКТНОГО ПРОИЗВОДСТВА ДЛЯ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**  
Собственная торговая марка – понятие более широкое, чем принято считать в России. Сегментация бизнеса на Западе давно привела к появлению большого количества малых и средних производителей, которые занимаются только основным своим делом: производством. Их мало кто знает, хотя производимые ими товары порой довольно известны. Просто бренды принадлежат не им... Кому же еще могут принадлежать собственные торговые марки, кроме сетей? Какие перспективы светят российскому производителю на рынке контрактного производства?  
**Модератор:**  
Дмитрий Потапенко, управляющий партнер, Management Development Group Inc., владелец 12 торговых и ресторанных сетей, дистрибьюторских компаний и производственных предприятий в регионах России и за рубежом  
**Ключевые темы:**  
— Роль контрактного производства в портфеле заказов производителя продуктов питания. Возможные направления поиска заказчиков  
— Производство продовольственных товаров под маркой дистрибьютора: для каких производителей и каких товарных категорий имеет смысл? Когда плюсы перевешивают минусы?  
— Как найти своего заказчика по СТВ среди дистрибьюторов?  
— Особенности контрактного производства для рынка HoReCa  
— Собственные торговые марки конгрессно-выставочных мероприятий как инструмент продвижения компании-производителя  
— Поставки продовольственных товаров под СТВ в страны СНГ... и не только

**Планируемые спикеры:**

— Дмитрий Леонов, заместитель председателя правления, РУСПРОДСОЮЗ  
— Николай Дорошук, учредитель компании, «Бизнес-Гармония», автор решений по качественному построению дистрибуции (КПД) и качественному развитию прибыли (КРП), председатель Клуба дистрибьюторов СНГ  
— Виктор Тудоровский, коммерческий директор, С-Project  
— Борис Ломако, руководитель отдела СТМ, производственно-кондитерская группа «Лесная сказка»

12:00—13:00 **Ланч, свободное общение с коллегами**

13:00—18:00 **Специальное мероприятие**

**ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™**

ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™ — это индивидуальные переговоры о поставках вашей продукции с коммерческими директорами, руководителями отделов закупок и закупщиками розничных сетей.

Крупнейший в году ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™:

— 10 000+ переговоров о поставках

— 400+ поставщиков продуктов питания  
— 260+ коммерческих директоров, директоров по закупкам и закупщиков розничных сетей  
— 100+ международных, федеральных и региональных розничных сетей

Каждый участник форума сможет провести переговоры с интересующими его сетями (по предварительной записи) и предложить свой товар каждому из более чем 250 закупщиков ведущих розничных сетей России и СНГ.

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

## Competent Supplier'2013. Work Strategy with Retail Chains, the 8th Russian Trade Forum

Organized by: IMPERIA LTD



Tel./fax: +7 (495) 730-7906, +7 (812) 327-4918  
E-mail: imperia@imperiaforum.ru  
Internet: http://prodforum.ru

### February 12, 2013, Tuesday, Day 1

11:00—11:15 **Express-session**

**CENTER OF PURCHASE NETWORKS™: INSTRUCTIONING**

Center of Purchase Networks™ are individual negotiations about delivery of your products with Commercial Directors, Chiefs of Purchase Departments and purchasers of retail networks

IN THE PURCHASE CENTER™ YOU:

— Will get an opportunity to conduct negotiations with the 100 leading federal and regional retail networks.  
— Will be able to agree about the delivery of your products with purchasers of retail networks, who came to negotiate with you.

11:30—13:00 **Strategic session**

**SUPPLIER – RETAIL NETWORK. FIGHT FOR MARGINALITY**

Federal networks are driving out and merging regional networks and bring their suppliers to the regions. The situation being what it is, continuous «tag of war» between the supplier and retail network – who would earn more, results in decrease of quality of food products and, as consequence, withdrawal of this product from the matrix. How to agree beforehand so that the two parties would both get profit from the cooperation? Which terms and conditions, objectives and goals are set by retail networks for the suppliers for the year 2013?

**Moderators:**

— Ilya Belonovski, Executive Director, AKORT (Association of Retailing Companies)  
— Ivan Kotov, Director of the Moscow Office, The Boston Consulting Group

**Key topics:**

— Business predictions: economics, market, consumers.  
Key points for the year 2013  
— Federal retail is going along Russia: what other regional networks and in which regions will change their sign pales in 2013? Plans for development of retail networks for 2013 – 2015  
— How much will the retailers let the supplier earn?  
Opinion of a retailer  
— Regional retail as a dernier resort of supplier's planned marginality  
— Business situation: Private Labels of the networks. Which consumer goods' manufacturers lack for retail?  
— Virtual shelves for real sales. Will the internet sale of food be progressing in the nearest years?  
— Who's place will be taken by pharmaceutical assortment in retail networks in 2013 if ever?  
— Development of purchase cooperatives of retail networks. Disadvantages for the supplier are clear, what are the advantages?  
— Conclusions of special research "Retail Networks Image in Russia"

**Invited speakers:**

— Michail Khazin, Economist and publicist, President, Company of Expert Consulting "Neocon", 3rd Class Active State Advisor of the Russian Federation  
— Ilya Yakubson, Chairman, AKORT (Association of Retailing Companies), President, Group of companies Dixi  
— Oleg Vysotski, Chief Executive Director, Retail Chain Verni  
— Mikhail Susov, Director on Corporate Relations, X5 Retail Group N.V.  
— Vladimir Rjumin, Director General, Utikonos

— Leonid Abajushkin, Director General, Federal Purchase Union TZS System, Co-owner of ABK Chain

— Maxim Faldin, Director General, Wikimart

11:30—13:00 **Session of questions and answers**

**EVERYTHING'S UNSCRAMBLE: HOW TO ENTER A NET, TO HOLD ON A SHELF AND BROADEN THE RANGE OF PRODUCTS?**

All networks are different, with their conditions, that's why the work with them always makes suppliers ask a lot of questions. How does the selection of supplier goes on, how is the pricing being regulated, how to lower the delay of payment, how to start contacting with purchasers, how to execute control of assortment policy and of goods in stock, who is responsible for the change of conditions of work with suppliers?

**Moderator:**

— Maximilian Musselius, Executive Director, ECR-Rus

**Key topics:**

— Principles of selection of the suppliers in federal networks. How to enter a network with minimum losses?  
— What is a «Comfortable Supplier»? Who would retailers prefer to deal with?  
— How is assortment control being executed, what is the reason for withdrawal of goods from the matrix?  
— KPI of a purchaser – key landmarks for a supplier during negotiations  
— If a purchaser made a mistake in estimation of promising look of a good, how to inform chief executives about it?  
— How to increase presence on network shelves?  
— Pricing in networks. Is the lowest price always the best and how to explain it to the purchaser?  
— Promotion within a shop: catalogues, merchandising, sales promotion, degustations, loyalty programs

**Invited speakers:**

— Alexey Veisberg, Commercial Director, Order Department e5.ru (X5 RETAIL GROUP N.V.)  
— Leonid Gutin, Director on assortment, GK Dixi  
— Elmira Davidova, Commercial Director, Bakhetle Chain  
— Mikhail Berlin, Commercial Director, Lenta Chain  
— Mikhail Lomonosov, Commercial Director, Polushka Chain

15:50—16:40 **Expert-session**

**EFFECTIVE RETAIL NETWORKS DEPARTMENT – DOUBLING OF SALES**

You plan to increase sales on 10, 20, 30, 40%. You can increase your sales on 100% in half a year! How? By effectively setting up of your sales department, its Structure, Control and Motivation of personnel.

**Key topics:**

— Optimization of distribution in conditions of VTO: price, reserves, costs and competitive ability of your company  
— Effective structure of sales department in a trading company  
— 5 mistakes of a chief of sales department that can be avoided  
— How to become a priority supplier – rules and instruments of building relationships with a network  
— Economic and mathematical estimation of effectiveness of cooperation with a network. Calculation tables  
— Rules of pricing during the work with retail networks  
— How to avoid penalties and how to actually manage relationships with retail networks?  
— KPI of purchaser as an instrument of increase of sales of the supplier  
— Drawbacks of systems of motivation, used nowadays in most of the companies – suppliers of consumer goods  
— Examples of motivation of managers who work with networks of different companies

**Experts:**

— \*Tatiana Sorokina, Ph.D., Director, Yunit Consulting Company, author of a business best seller Affiliate Network: Development and Management.

— \*Pyotr Ofitserov, Director General, Consulting Company Real Work Management, Member of the Expert Council of FAS RF of Development of the Competition in the Sphere of Retailing, author of the bestsellers: SUPPLIER. Organization of Effective Work with Retail Chains. Russian Experience and Techniques and Mechanisms of Effective Sales

17:00—18:00 **Practice session**

**HOW TO WIN NEGOTIATIONS WITH A NETWORK?**

Are you ready for negotiations in conditions of aggressive pressure, negotiations from a position of a weak, to be forced to play against your own interests, to fight against objections about the price, manipulations and other ways to "break" you? No? Get ready then!

**Key topics:**

— How to get ready and what to do during negotiations?  
— Stages of sales and stages of making decision purchaser-supplier  
— Economic tactics and justifications during negotiations with retailer  
— Manipulation, pressure, and other ways of "breaking", how to fight against them?  
— Golden collection of tactics of the supplier during negotiations about the price  
— Negotiations about a one year contract. Peculiarities of making and executing of a contract  
— 10 typical mistakes of supplier during the work with "federals"  
— Five steps to increase sales in the network. Procedure  
— Negotiations never end. Analysis of passed negotiations

**Experts:**

— \*Pyotr Ofitserov, Director General, Consulting Company Real Work Management, Member of the Expert Council of FAS RF of Development of the Competition in the Sphere of Retailing, author of the bestsellers: SUPPLIER. Organization of Effective Work with Retail Chains. Russian Experience and Techniques and Mechanisms of Effective Sales  
— Olesya Tishenkova, Ex-Category Manager of METRO Cash&Carry Company

### February 13, 2013, Wednesday, Day 2

10:30—12:00 **Focus session**

**PL... NOT ONLY FOR A NETWORK. HIDDEN POTENTIAL OF CONTRACT MANUFACTURING FOR RUSSIAN MANUFACTURER**

Private Labeling is a more wide term that it is considered to be in Russia. Segmentation of business in the West has long ago led to the appearance of a wide range of manufacturers of small and medium size, doing their main business only – manufacturing. They are not known to everyone, though the goods manufactured by them are sometimes rather famous. It's just that the brands don't belong to them ... Who else, besides networks, can owe Private Labeling? What perspectives does the Russian manufacturer have on the market of contract manufacturing?

**Moderator:**

— Dmitry Potapenko, Managing Partner, Management Development Group Inc., owner of 12 trading and restaurant chains, distributing companies and manufacturing enterprises in the regions of Russia and abroad

**Key topics:**

- The role of contract manufacturing in the order portfolio of a manufacturer of food products. Possible directions of search of the clients
- Manufacturing of commodity goods under the label of a distributor: for which manufacturers and for which category of goods does it have sense? When do advantages exceed disadvantages?
- How to find your client in PL among the distributors?
- Peculiarities of contract manufacturing for HoReCa market
- Private labels of congresses and exhibitions as a way to promote a manufacturing company
- Delivering of commodity goods for PL to the countries of CIS.... and not only

**Planned speakers:**

- Dmitry Leonov, Vice-CEO, RUSPRODSOYUZ
- Nikolay Doroshuk, Founder of the company, Business-Harmony, author of the decisions on Qualitative Building of Distribution (QBD) and Qualitative Development of Profit (QDP), Chairman of Distributors' Club of the CIS
- Victor Tudorovski, Commercial Director, C-Project
- Boris Lomako, Chief of PL Department, Manufacturing Confectionary Group Lesnaya Skazka

13:00—18:00 **Special Event**  
**NETWORK PURCHASE CENTER™**  
**WITH PARTICIPATION OF 100 RETAIL NETWORKS**

Network Purchase Center™ is individual negotiations about delivery of Your production with Commercial Directors, Chiefs of Purchase Departments and purchasers of retail networks. Largest Purchase Network Center of the year™:  
— 10 000+ negotiations about deliveries  
— 400+ suppliers of food products  
— 260+ Commercial Directors, Purchase Directors and purchasers of retail networks  
— 100+ international, federal and regional retail networks

Each participant of the Forum will be able to conduct negotiations with the networks he has interest for (preliminary enrollment) and to offer his goods to everyone from more than 250 purchasers of the leading retail networks of Russia and the CIS.

Organizers preserve their right to make changes in the topics of speeches and plenary meetings. Organizers shall not be liable for cancellation of any speech subject to force – majeure circumstances, as well as of illness, unplanned trip, sudden family circumstances of a speaker etc.

## IV Форум производителей и ретейлеров «Компетентный поставщик СТМ»

Организатор: ООО «ИМПЕРИЯ»



Тел./факс: +7 (495) 730-7906, +7 (812) 327-4918  
E-mail: imperia@imperiaforum.ru  
Internet: http://prodforum.ru

### День 1, 12 февраля 2013 г., вторник

10:30—10:45 **Экспресс-сессия «ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™: ИНСТРУКТАЖ»**

Центр закупок сетей™ (ЦЗС) – это индивидуальные переговоры о поставках вашей продукции с коммерческими директорами, руководителями отделов СТМ и закупщиками розничных сетей.  
— Как проходит запись на переговоры?  
— Как подготовиться к участию в ЦЗС?  
— Каков регламент переговоров?  
— Как получить максимальную отдачу?

**Ведущий:** Георгий Соколов, продюсер IV Форума производителей и ретейлеров

10:45—12:15 **Аналитическая сессия «СТМ В РОССИИ-2013: КАРТИНА В ДИНАМИКЕ»**

Освоив нижний ценовой сегмент, розничные сети начали «двигать» собственные торговые марки «вверх», в сторону более дорогих и более маргинальных товаров. Конкуренция среди ретейлеров обостряется с каждым месяцем и определяющим фактором постепенно становится не только цена. Это открывает путь на рынок СТМ более широкому кругу производителей.

**Ключевые темы:**

- Темпы роста рынка СТМ в России: всё «по графику»?
- Почему не сбылись оптимистичные прогнозы?

— Где доля СТМ будет расти быстрее всего: федеральные или региональные сети? Дискаунтеры, супермаркеты или гипермаркеты?

— Будут ли СТМ развиваться в «биржевом» сегменте? Или это тупиковый путь для ретейлеров?

— Наступление частных марок на новые ценовые и товарные сегменты продовольственного рынка. Сильные бренды и СТМ: союзники или конкуренты?

За счет чего, кроме цены, товар под СТМ может конкурировать с брендом?

— Эволюция отношения потребителей к СТМ: узнают и выбирают... или избегают?

— Будущее за долгосрочными контрактами?

**Модератор:**

— \*Михаил Бурмистров, генеральный директор, INFOLine-Аналитика, член Экспертного совета при ФАС РФ по развитию конкуренции в сфере розничной торговли

**Планируемые спикеры:**

- Андрей Кравец, директор по СТМ, X5 RetailGroup N.V.
- Надежда Падерина, руководитель департамента закупок товаров широкого потребления частной марки, «Ашан»
- Татьяна Насупкина, начальник отдела развития Частной марки, «Азбука вкуса»
- Александр Анфиногенов, консультант по стратегическому маркетингу
- Эксперт от международной ассоциации PLMA

12:40—14:10 **Фокус-сессия 1 «СЕТИ В АКТИВНОМ ПОИСКЕ: КРИТЕРИИ ИДЕАЛЬНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ»**

От поставщиков часто можно услышать: «Мы предложили закупщику наш отличный товар по шикарной цене – а ему не интересно! Сетям вообще ничего не нужно». От закупщиков же слышишь иное: «Мы не можем найти поставщика, который обеспечил бы стабильное качество нужного нам товара...» Каковы же критерии производителя, к которому выстроится очередь из ретейлеров с заказами на СТМ?

**Ключевые темы:**

- Качество – требование №2? Стабильное качество – требование №1! Ужесточение требований к качеству. Проверки и... штрафы? Кто платит за экспертизы?
- Новые требования к упаковке – рост финансовой нагрузки на производителя? Безопасность, маркировка... функциональность?
- Что такое информационная открытость? Какую информацию производитель должен предоставлять ретейлеру, а ретейлер – производителю?
- Производитель, с которым удобно работать: минимальные и оптимальные требования к срокам, логистике, сервису
- Каким должен быть персонал компании-производителя? KPI менеджера, ответственного за развитие собственных торговых марок розничных сетей.
- Что может сделать производитель для увеличения продаж СТМ-продукта в магазинах сети?

**Модератор:**

— \*Михаил Бурмистров, генеральный директор, INFOLine-Аналитика, член Экспертного совета при ФАС РФ по развитию конкуренции в сфере розничной торговли

**Приглашенные спикеры:**

- Надежда Падерина, руководитель департамента закупок товаров широкого потребления частной марки, «Ашан»
- Павел Камышов, бренд-менеджер по СТМ, METRO C&C
- Олег Степаненко, руководитель направления СТМ, Федеральный закупочный союз «Система ТЗС»
- Дмитрий Потапенко, управляющий партнер, Management Development Group Inc.

15:00—16:20 **Фокус-сессия 2 «ЗАПУСК СТМ-ПРОЕКТА: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ТАКТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ»**

В любом проекте самое сложное – это начать... и закончить. Известный факт: больше всего аварий на самолетах происходит на взлете и посадке. Для многих российских производителей вопрос «как войти в этот перспективный бизнес, не понести убытки и заработать?» остается актуальным и в 2013 году. Эксперты рынка СТМ постараются ответить на этот непростой вопрос.

**Ключевые темы:**

- Кто производит СТМ по факту: на Западе и в России. Ниши для малых и средних производителей
- «Симптомы СТМ»: при каких условиях стоит всерьез заняться производством для сети? Выпуск товаров под СТМ – временная мера или стратегия производителя? В чем главные отличия от производства брендов?
- Как точно рассчитать себестоимость, посчитать экономический эффект и получить реальные стратегические преимущества?
- Как платят сети в рамках СТМ-проектов? Что с отсрочками и с просрочками платежей?
- Подготовка производства к выпуску СТМ: с чего начать? Как снижать издержки? Как защитить свои бренды от дискриминации?
- Поиск заказчиков под производство СТМ: где их искать? как выбирать? от каких выгодных предложений лучше отказаться? как предложить именно то, что нужно заказчику?

**Модератор:** Александр Анфиногенов, консультант по стратегическому маркетингу

**Приглашенные спикеры:**

- Денис Дьяков, коммерческий директор, «Мария-Ра»
- Вячеслав Рафиков, генеральный директор, МА «Бренд Аналитикс»
- Андрей Хижняк, коммерческий директор, группа «Разгуляй»
- Светлана Данилкина, директор по развитию СТМ, SPAR Russia B.V.
- Алексей Бойцов, советник, куратор направления СТМ, «Система РегионМарт»

16:40—18:00 **Фокус-сессия 3 «ВЫХОД ИЗ СТМ-ПРОЕКТА: ПРИЧИНЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ, РИСКИ»**

«Умный выбирается из ямы, а мудрый – в яму не попадает». Стратегически мыслящий предприниматель, прежде чем вписаться в проект, должен внимательно изучить варианты негативного развития событий: какие могут быть причины разрыва договора о производстве СТМ, насколько тяжелыми будут последствия и как поступать в этой непростой ситуации?

**Ключевые темы:**

- Риски производителя: досрочное прекращение проекта; повышение себестоимости при фиксированной цене, резкое увеличение/уменьшение объема заказа, вложения, которые могут не окупиться
- Почему сети разрывают договоры? Рейтинг причин прекращения сотрудничества с производителем продовольственных товаров
- Что должен сделать производитель, чтобы подстраховаться от досрочного прекращения СТМ-проекта?
- Когда происходит смена СТМ-ассортимента в сети и как подготовиться производителю?
- Может ли производитель малой кровью выйти из невыгодного для него СТМ-проекта?
- Примеры успешных и неуспешных СТМ-проектов

**Приглашенные Спикеры:**

- \*Петр Офицеров, генеральный директор, консалтинговая компания RealWorkManagement
- Ирина Фаткулина, начальник отдела СТМ, «Монетка»
- Надежда Копытина, президент группы компаний «Лёдово»
- Юрий Садовников, директор по СТМ, «Высшая лига»

### День 2, 13 февраля 2013 г., среда

10:00—10:30 **Приветственный кофе**

10:30—12:00 **Фокус-сессия 4 «СТМ... НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ СЕТИ. СКРЫТЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КОНТРАКТНОГО ПРОИЗВОДСТВА ДЛЯ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ»**

СТМ – понятие более широкое, чем принято считать в России. В развитых (и не очень) странах существует множество компаний, которые занимаются только производством. У них нет своих брендов и их мало кто знает. И заказы на производство СТМ у них размещают далеко не только розничные сети. Какие перспективы светят российскому производителю на рынке контрактного производства?

**Модератор:**

— Дмитрий Потапенко, управляющий партнер, Management Development Group Inc., владелец 12 торговых и ресторанных сетей, дистрибьюторских компаний и производственных предприятий в регионах России и за рубежом

**Ключевые темы:**

- Роль контрактного производства в портфеле заказов производителя продуктов питания. Возможные направления поиска заказчиков
  - Производство продовольственных товаров под маркой дистрибьютора: для каких производителей и каких товарных категорий имеет смысл? Когда плюсы перевешивают минусы?
  - Особенности контрактного производства для рынка Ногеса
  - Собственные торговые марки конгрессно-выставочных мероприятий как инструмент продвижения компании-производителя
  - Поставки продовольственных товаров под СТМ в страны СНГ... и не только
- Приглашенные спикеры:**
- Дмитрий Леонов, заместитель председателя правления, РУСПРОДСОЮЗ
  - Николай Дорошук, учредитель компании, «Бизнес-Гармония», автор решений по качественному построению дистрибуции (КПД) и качественному развитию прибыли (КРП), председатель Клуба дистрибуторов СНГ
  - Виктор Тудоровский, коммерческий директор, «Си-Проджент»
  - Борис Ломако, руководитель отдела СТМ, производственно-кондитерская группа «Лесная сказка»

- 13:00—18:00 **ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™: СТМ 5 ЧАСОВ ПРЯМЫХ ПЕРЕГОВОРОВ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ОТДЕЛОВ СТМ 30 ФЕДЕРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**
- Центр закупок сетей™ – это реальная возможность за один день провести десятки переговоров о производстве товаров под собственными торговыми марками сетей
  - Участники Центра закупок – руководители отделов СТМ, коммерческие директора и категорийные менеджеры 30 розничных сетей, которые пришли на переговоры с вами.
  - Задача представителей сетей – отобрать производителей для заключения контрактов
  - Ваша задача – провести переговоры с максимальной отдачей
  - Записаться на переговоры к интересующим вас сетям можно будет 12 февраля на форуме.

\* Выступления гуру маркетинга и консалтинга из серии «Звезды российского консалтинга»

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

## Competent Supplier: House Brands, the 4th Forum of Manufacturers and Retailers

Organized by: IMPERIA LTD



Tel./fax: +7 (495) 730-7906, +7 (812) 327-4918  
E-mail: imperia@imperiaforum.ru  
Internet: http://prodforum.ru

### Day 1, Tuesday, February 12, 2013

- 10:30—10:45 **Express-session: CENTER OF PURCHASE NETWORKS™: INSTRUCTIONS**  
Center of Purchase Networks™ (CPN) — is individual negotiations about delivery of your products with Commercial Directors, Chiefs of Purchase Departments and purchasers of retail networks.
- How to enroll for negotiations?
  - How to get ready for participation in CPN?
  - Which is the time-table for negotiations?
  - How to get maximum profit?
- Presenter:** Georgy Sokolov, Producer of IV Forum of Manufacturers and Retailers
- 10:45—12:15 **ANALYTIC SESSION: PL IN RUSSIA'2013: DINAMIC PICTURE**  
Having earned a lower price segment, retail networks started to “push” their Private Labeling “upwards” towards more expensive, more marginal goods. Competition between retailers becomes stronger each month, and determining factor becomes not only the price. This opens a way to PL market to a wider range of manufacturers.

**Key topics:**

- Growth rate of PL market in Russia: is everything going according to the “schedule”? Why did optimistic predictions come untrue?
  - Where will the PL share increase faster: in federal or regional networks? Discounters, super-markets or hypermarkets?
  - Will PL develop in “stock” segment? Or is it a dead-end track for retailers?
  - Private labels attacking new price and goods segments of commodity market. Strong brands and PL: allies or competitors? Due to what, besides the price, a good under PL can compete with a brand?
  - Evolution of relation of consumers to PL: do they recognize and choose ... or do they avoid them?
  - Long-term contracts are the thing of the future?
- Moderator:**
- \*Michail Burmistrov, Director General, INFOLine-Analytics, Member of Expert Council of FAS RF on Development of Competition in the Sphere of Retailing
- Planned speakers:**
- Andrey Kravtsev, Director of PL, X5 RetailGroupN.V.
  - Nadezhda Paderina, Chief of Department of purchase of Consumer Goods of the Private Label, Ashan

- Tatiana Nasupkina, Chief of Department of Development of the Private Label, Azbuka Vkusa
  - Alexander Anfinogenov, Consultant on Strategic Marketing
  - Expert of International Association PLMA
- 12:40—14:10 **Focus-session 1: NETWORKS IN ACTIVE SEARCH: CRITERIA OF AN IDEAL MANUFACTURER**  
One can often hear from the suppliers: “we have offered our excellent goods at an excellent price to the supplier – and he’s not interested! Networks don’t need anything at all”. Purchasers tell other thing: “we can’t find a supplier that would provide a stable quality of the goods that we need...” What are the criteria of a manufacturer, who would be popular among the retailers ordering PL?
- Key topics:**
- Quality – requirement No.2? Stable quality – requirement No.1! Requirements for the quality are getting more serious. Audits and... penalties? Who pays for the audit and expertise?
  - New requirement for package – increase of financial pressure on manufacturers? Safety, labeling... functionality?
  - What is “informational openness”? Which information does a supplier have to provide to retailer, and retailer – to a supplier?
  - A comfortable-to-work-with manufacturer: minimal and reasonable requirements for term, logistics, service
  - What should the staff of manufacturing company be? KPI of a manager, responsible for development of private labels of retail networks.
  - What can manufacturer do to increase sales of PL-product in the shops of a network?
- Moderator:**
- \*Michail Burmistrov, Director General, INFOLine-Analytics, Member of Expert Council of FAS RF on development of competition in the sphere of retailing
- Invited speakers:**
- Nadezhda Paderina, Chief of Department of Purchase of Consumer Goods of the Private Label, Ashan
  - Pavel Kamyshev, Brand Manager of PL, METRO C&C
  - Oleg Stepanenko, Chief of PL Department, Federal Purchase Union TZS System
  - Dmitry Potapenko, Managing Partner, Management Development Group Inc.
- 15:00—16:20 **Focus-session 2: START UP OF PL-PROJECT: STRATEGIC DECISIONS AND TACTIC MISTAKES**  
The most difficult task in any project is to start... and to finish. Well – known fact: most of the accidents with the airplanes take place during take off and put down. For many Russian manufacturers the question “how to enter this promising business without losses and with profit” is still on agenda in the year 2013. Experts of PL-market will try to answer to this difficult question.
- Key topics:**
- Who actually manufacturers PL in the West and in Russia. “Niches” for small and middle – sizes manufacturers
  - “Symptoms of PL”: under which circumstances should one seriously start manufacturing for a network? Manufacturing goods under PL – a temporary measure or a strategy of the manufacturer? Which are the main differences with brand manufacturing?
  - How to precisely calculate net value, economic effect and to get real strategic advantages?
  - How do networks pay within PL-projects? What about delays and defaults of payments?
  - Preparing the manufacturing facilities to the manufacturing of PL: what to begin with? How to decrease costs? How to protect your brands from discrimination?

- Searching clients for manufacturing of PL: where to search? How to choose? Which “profitable” offers should be rejected? How to propose the client exactly what he wants?
- Moderator:** Alexander Anfinogenov, Consultant on Strategic Marketing
- Invited speakers:**
- Denis Dyakov, Commercial Director, Maria-Ra
  - Vyatcheslav Rafikov, Director General, MA “Brand Analytics”
  - Andrey Khizhnyak, Commercial Director, Group of Companies “Razgulyaj”
  - Svetlana Danilkina, Director of Development STM, SPAR Russia B.V.
  - Alexey Boitstov, Consultant, Curator of PL Department, Region Mart System
- 16:40—18:00 **Focus-session 3: QUIT FROM PL-PROJECT: REASONS, CONSEQUENCES, RISKS**  
“A clever one gets out from the pit, and a wise one does not get into this pit”. Strategically thinking businessman, before entering a project, must carefully study the variant of adverse course of events: what could be the reasons for termination of contract for manufacturing of PL, how serious would the consequences be and how to behave in such a situation?
- Key topics:**
- Risks of a manufacturer: early termination of a project; increase of net value at fixed price, serious increase/decrease of order volume, unprofitable investments
  - Why do networks terminate contracts? Rating of reasons to terminate co-operation with manufacturers of commodity goods
  - What should a manufacturer do in order to secure himself from the early termination of PL-project?
  - When does the change of PL-assortment take place in the network and how should a manufacturer get prepared for it?
  - Can a manufacturer easily and with minimum losses quit unprofitable PL-project?
  - Examples of successful and not successful PL-projects
- Invited speakers:**
- \*Piotr Ofitserov, Director General, Consulting Company Real Work Management
  - Irina Faktulina, Chief of PL Department, Monetka
  - Nadezhda Kopitina, President of the Group of Companies Liodovo
  - Yury Sadovnikov, PL Director, Highest League

### Day 2, Wednesday, February 13, 2013

- 10:00—10:30 **Welcome coffee**
- 10:30—12:00 **Focus Session 4: PL... NOT ONLY FOR A NETWORK. HIDDEN POTENTIAL OF CONTRACT MANUFACTURING FOR RUSSIAN MANUFACTURER**  
Private Labeling is a more wide term that it is considered to be in Russia. In developed (and not very) countries there exists a wide range of companies, that do only manufacturing. They have no brands of their own and they are not known to everyone. And not only retail networks place their orders for manufacturing of PL in them. What perspectives does the Russian manufacturer have on the market of contract manufacturing?
- Moderator:**
- Dmitry Potapenko, Managing Partner, Management Development Group Inc., owner of 12 trading and restaurant chains, distributing companies and manufacturing enterprises in the regions of Russia and abroad.

**Key topics:**

- The role of contract manufacturing in the order portfolio of a manufacturer of food products. Possible directions of search of the clients
- Manufacturing of commodity goods under the label of a distributor: for which manufacturers and for which category of goods does it have sense? When do advantages exceed disadvantages?
- How to find your client in PL among the distributors?
- Peculiarities of contract manufacturing for HoReCa market
- Private labels of congresses and exhibitions as a way to promote a manufacturing company
- Delivering of commodity goods for PL to the countries of the CIS.... and not only

**Invited speakers:**

- Dmitry Leonov, Vice-CEO, RUSPRODSOYUZ
- Andrey Filimonov, Vice-Director General, TH MasKA
- Nikolay Doroshuk, Founder of the Company "Business-Harmony", author of the decisions on Qualitative Building of Distribution (QBD) and Qualitative Development of Profit (QDP), Chairman of Distributors' Club of the CIS
- Victor Tudorovsky, Commercial Director, C-Project
- Boris Lomako, Chief of PL department, Manufacturing Confectionary Group "Lesnaya Skazka"

13:00—18:00 **CENTER OF PURCHASE NETWORKS™: PL 5 HOURS OF DIRECT NEGOTIATIONS WITH REPRESENTATIVES OF PL DEPARTMENTS OF 30 FEDERAL AND REGIONAL NETWORKS**

- Center of Purchase Networks™ is a real opportunity to conduct dozens of negotiations about manufacturing goods under PL of a network during one day
- Participants of Purchase Center – chiefs of PL departments, Commercial Directors and categorical managers of 30 retail networks, who came to negotiate with you
- Task of the representatives of networks – to select manufacturers for making contracts
- Your task is to conduct negotiations with maximum profit You can enroll for negotiations with the networks you are interested in, on 12 February during the Forum.

\* Speeches of marketing and consulting gurus from the Stars of Consulting™ series.

Organizers preserve their right to make changes in the topics of speeches and plenary meetings. Organizers shall not be liable for cancellation of any speech subject to force-majeur circumstances as well as of illness, unplanned trip, sudden family circumstances of the speaker etc.

**Программа форума  
«Эра Shopper-маркетинга»**

Организатор: ООО «ИМПЕРИЯ»



Тел./факс: +7 (495) 730-7906, +7 (812) 327-4918  
E-mail: imperia@imperiaforum.ru  
Internet: http://prodforum.ru

Организационная поддержка: Компания Marketing One



**13 февраля 2013 г., день 1, среда**

12:30—13:00 **Кофе. Регистрация участников**

13:00—14:30 **Пленарное заседание «Тренды-2013. Shopper Marketing как главное направление развития продовольственного маркетинга»**

Специалисты сходятся во мнении, что главный тренд на продовольственном рынке – смещение точки принятия решения о покупке в сторону полки: сегодня до 70% брендов выбирается покупателем непосредственно в магазине, а 68% покупок не запланированы. Наступила ЭРА SHOPPER-МАРКЕТИНГА, который, в отличие от потребительского маркетинга, фокусируется на покупателе и его поведении в точке продажи.

**Модератор:**

\*Борис Еремин, президент, Международная рекламная ассоциация (IAA); профессор, Европейский институт публичной рилейшнз (Париж) и Международный институт рекламы; главный редактор, всероссийский профессиональный журнал о связях с общественностью «Советник», член экспертного совета по совершенствованию законодательства о рекламе при ФАС России, член исполкома Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

**Спикеры:**

- Григорий Трусов, лидер в российском маркетинговом бизнес-консультировании, президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт»; лауреат премии «Персона года-2009»; автор бестселлера «Сами придут, сами купят».
- Ксения Касьянова, вице-президент, консалтинговая компания «Контакт-Эксперт» (Национальная премия «Компания года-2009»)

14:30—15:00 **Кофе-брейк**

15:00—16:30 **Сессия «Брендинг: иметь или не иметь?»**

Какое место занимает брендинг среди факторов, влияющих на принятие решения о покупке? В каких категориях важен бренд, а в каких главным фактором является цена? Как противостоять давлению сетевых частных марок и при этом не вылететь в трубу? Как вывести новый продовольственный бренд на рынок и сколько это стоит?

**Модератор:**

— Евгений Бойченко, доцент, руководитель программы «MBA – маркетинг-менеджмент»; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»

**Спикеры:**

- \*Наталья Самойлова, генеральный директор Мастерской эффективного репутационного менеджмента (МЭРМ), экс-директор по рекламе и PR, РосБизнесКонсалтинг, автор книги «Стратегические ошибки рекламного менеджмента, или почему не продает Ваша реклама?»
- Николай Дорошук, учредитель компании, «Бизнес-Гармония», автор решений по качественному построению дистрибуции (КПД) и качественному развитию прибыли (КРП), председатель клуба дистрибьюторов СНГ
- Алексей Андреев, президент, Derot WPF; со-президент, Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР); академик, Российская академия рекламы; член Международной рекламной ассоциации (IAA)

16:30—17:00 **Кофе-Брейк**

17:00—18:30 **Авторский семинар «Стратегическое управление брендом»**

Автор — один из главных креативщиков российской рекламы. Обладает внушительной коллекцией призов со всевозможных рекламных фестивалей. Заведует кафедрой рекламного творчества Международного института рекламы, проводит мастер-классы и семинары.

Автор книги «Креатив»

**Ведущий:** Игорь Ганжа, креативный директор, LMN Consulting; вице-президент, Международная рекламная ассоциация (IAA)

18:30 **Окончание первого дня Форума**

**14 февраля 2013 г., день 2, среда**

10:00—10:30 **Утренний кофе. Общение с коллегами**

10:30—12:00 **Сессия «Коммуникации: глобальность или локальность?»**

Продвижение в магазине (instore) или вне его – на чем сделать фокус? Можно ли продвигать продовольственный бренд, используя только instore-коммуникации? Digital indoor: возможности, ограничения. Как влияет ATL и онлайн-продвижение на поведение покупателя в магазине?

**Модератор:** Дарья Иванова, генеральный директор, группа компаний RUSINFO

**Спикеры:**

- Илья Балахнин, генеральный директор и управляющий партнер New Media & Digital агентства Paper Planes GVCG. Один из самых востребованных в России стратегов в области новых медиа
- Представитель компании Unilever

12:00—12:30 **Кофе-брейк**

12:30—13:50 **Сессия «упаковка: собственный рекламный носитель»**

В условиях строгих ограничений розничных сетей и высоких расценок на рекламу в магазине упаковка – единственный бесплатный «рекламный носитель», который всегда будет рядом с продуктом. Каковы главные законы «продающей» упаковки? Что нужно отображать на упаковке и что ни в коем случае нельзя?

**Модератор:**

— Николас Коро, главный куратор Исследовательского центра брендменеджмента и брендтехнологий «Реланд групп» (RCB&B), член совета Гильдии маркетологов, председатель Комитета по международным делам СОМАР, член-корреспондент Академии Имиджологии России

**Спикеры:**

- Андрей Рукавишников, главный тренер по маркетингу, компания «Май»; эксперт, лучший директор по маркетингу России (2006), автор книг «Пивная революция и маркетинг пива в России» и «Как увеличить продажи? Интеллектуальный маркетинг»
- Представитель компании «БАЛТИКА»

13:50—14:50 **Обед**

14:50—15:30 **Специальное выступление «Ценовые и неценовые промо: влияние на решение о покупке»**

Стоит ли бороться за обладание «первой ценой»? Как изменились ценовые предпочтения россиян за последний год? В каких случаях лучше работают ценовые промо и в каких – неценовые? Как в схватке с конкурентом не попасть в «ценовой штопор»?

Игорь Липсиц, научный руководитель департамента маркетинга, профессор ГУ-ВШЭ, заместитель декана Высшей школы менеджмента ГУ-ВШЭ, доктор экономических наук

15:30—16:30 **Сессия «Категорийный менеджмент: мощное оружие shopper-маркетинга»**

Как достичь баланса интересов производителя и ретейлера? Как убедить ретейлера в эффективности подхода категорийного менеджмента? Как, не являясь лидером категории, управлять презентацией товара на полке и зарабатывать больше?

**Приглашены:** представители компаний Danone, Pepsi, WBD, Nestle

16:30—17:00 **Кофе-брейк**

17:00—18:00 **Сессия «Программа лояльности: как заставить ее работать?»**

Какие задачи решает программа лояльности? Действительно ли она удерживает клиентов или просто снижает маржинальность производителя и магазина? Нужна ли Вашему покупателю 25-я карточка постоянного клиента в бумажнике? Главные принципы эффективной программы лояльности

**Модератор:**

Олег Макаров, партнер, консалтинговая группа «TCG», маркетинг-директор и директор по продажам с 19-летним практическим опытом

**Спикеры:**

- Представитель компании X5 Retail Group
- Представитель компании Real
- Представитель компании Metro C&C

18:30—19:30 **Торжественное награждение лауреатов**

По результатам юбилейного 12-го Ежегодного экспертного опроса Гильдии маркетологов

**Ведущий церемонии:** Игорь Виттель, российский журналист, ведущий телепередач «В фокусе», «Диалог» и «Сфера интересов» на канале РБК-ТВ, ведущий воскресной программы на радиостанции «Русская служба новостей» По окончании церемонии «Звездный коктейль» — встречи и свободное общение делегатов форума и звезд российского маркетинга и консалтинга

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

## Program of the Forum The Age of Shopper-Marketing

Organized by: IMPERIA LTD



Tel./fax: +7 (495) 730-7906, +7 (812) 327-4918  
E-mail: imperia@imperiaforum.ru  
Internet: http://prodforum.ru

Organizing support: Marketing One Ltd



### February 13, 2013, Day 1, Wednesday

12:30—13:00 **Coffee. Registration of participants**

13:00—14:30 **PLENARY MEETING**

#### TRENDS 2013. SHOPPER MARKETING AS THE MAIN DIRECTION OF DEVELOPMENT OF COMMODITY MARKETING

Specialists have the same opinion that the main trend in commodity market is a shift of decision point about purchasing towards the shelf: today up to 70% of brands are chosen by the buyer directly in the shop, and 68% of purchasers are not planned. Here came the AGE OF SHOPPER-MARKETING, which, unlike consumer marketing, is being focused on a buyer and his behavior in a sales point.

#### Moderator:

— \*Boris Eremin, President of Russian Department of the International Advertisement Association (IAA), Professor of the European Institute of Public Relations (Paris) and of International Institute of Advertisement. Chief editor of the All-Russia professional magazine about public relations "Sovetnik", Member of the Expert Council of Improvement of Advertisement of FAS of Russia, member of the Executive Committee of the Russian Association of Public Relations (RAPR)

#### Speakers:

— Gregory Trusov, President, Consulting Company "Contact-Expert", Prize winner of the contest "Person of the year 2009", author of the bestseller "They will Come themselves and they will Buy themselves"  
— Ksenia Kasianova, Vice-President of the company "Contact-Expert", leading consultant, ideologist of 78 projects of strategic communications for Rosnano, Yota, Beeline, Eksmo Publishing, Kenya Tourist Board, Paul Hartmann, Invitro, Vyatskaya Uslada, "Home Alone", and others. Professor at MBA (AIBEC, RANH and GS of the President of the RF), Kingston, VSHM by NIU VSHE

14:30—15:00 **Coffee Break**

15:00—16:30 **SESSION**

#### BRANDING: TO HAVE OR NOT TO HAVE?

What place does the branding occupy among factors, influencing making a decision about purchase? In which categories brand is important, and in which the main factor is price? How to resist pressure of network labels and not to go bankrupt? How to introduce a new commodity brand to the market and how much does it cost?

#### Moderator:

Evgeny Boichenko, Associate professor, Chief of the program "MBA — Marketing-Management"; Moscow International High School of Business "MIRBIS"

#### Speakers:

— \*Natalia Samoilova, Director General of the Effective Reputation Management Studio (ERMS), Director for Advertisement and PR, RosBusinessConsulting, author of the book "Strategic Mistakes of advertisement Management or why isn't Your Advertisement being Sold?"  
— Nikolay Doroshuk, Founder of the company "Business-Harmony", author of the Decisions on Qualitative Building of Distribution (QBD) and Qualitative Development of Profit (QDP), Chairman of Distributors' Club of the CIS  
— Alexey Andreev, Co-President of the Association of Branding Companies of Russia (ABCR), President of Depot WPF

16:30—17:00 **Coffee Break**

17:00—18:30 **AUTHOR SEMINAR**

#### STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

The Author is one of creative persons of Russian advertisement. He has a large collection of awards and prizes from different festivals of advertisement. Head of advertisement creativity department of the International Institute of Advertisement, conducts master-classes and seminars. Author of the book "CreaKtiv"

#### Moderator:

Igor Ghandzha\*\*, Creative Director, LMH Consulting, Vice-President of the Russian Department of the International Advertisement Association (IAA)

18:30 **End of the first day of the Forum**

### February 14, 2013, Day 2, Thursdays

10:00—10:30 **Morning coffee. Communication with colleagues**

10:30—12:00 **SESSION**

#### COMMUNICATIONS: GLOBALITY OR LOCALITY?

In store or out store promotion – what to focus on? Is it possible to promote commodity brand using only in store communications? Digital indoor: possibilities, restrictions. How does ATL and online-promotion influence the behavior of a buyer in store

#### Moderator:

Daria Ivanova, Director General, Group of Companies RUSINFO

#### Speakers:

— Ilya Balakhnin, Director General and Managing Partner of New Media & Digital Creative Agency Paper Planes, Director of New Media Ideology School, Chief of WebInCo Russia, Vice-President for Innovations of IABC/Russia  
— Representative of Unilever Company

12:00—12:30 **Coffee break**

12:30—13:50 **SESSION**

#### PACKAGE: YOUR OWN ADVERTISING MEDIUM

In the circumstances of strict restrictions of retail networks and high prices for in store advertisement, package is the only free "advertising medium", which is always behind the product. What are the main laws of a "selling" package? What should be reflected on a package and what should not?

#### Moderator:

Nicholas Koro, Chief Curator of the Brand Management and Brand Technologies Research Center Reland Group (RCB&B), Marketing Specialists Guild Council Member, Member of Marketing Committee of TPP RF, Chairman of International Affairs Committee SOMAR, co-director of the Company "Brand Public". Author of the book "Successful Style of Running a Business"

#### Speakers:

— Andrey Rukavishnikov, Chief Marketing Trainer, Company "May", Expert, Best Marketing Director in Russia (2006), author of books "Beer Revolution and Beer Marketing in Russia" and "How to Increase Sales? Intellectual Marketing"  
— Representatives of the Company BALTIKA

13:50—14:50 **Lunch**

14:50—15:30 **SPECIAL SPEECH:  
PRICE AND NON-PRICE PROMO:  
INFLUENCE ON A DECISION TO PURCHASE**

Is it worth to fight for possession of the "first price"? How did the price preferences of Russians change during the last year? In what cases do the price promo work better and in which – non-price? How not to get into the "price screw" during the fights with competitors?

Igor Lipsits, Director of Sciences of the Marketing Department, Professor of GU-VSHE, Vice-Dean of High School of Management of GU-VSHE, Doctor of Economics

15:30—16:30 **SESSION**

#### CATEGORY MANAGEMENT: POWERFUL WEAPON OF SHOPPER-MARKETING

How to achieve balance of interests between manufacturer and retailer? How to persuade retailer of the effectiveness of approach of category management? How, not being a leader in the category, to manage presentation of goods on a shelf and to earn more?

**Invited:** representatives of the companies Danone, Pepsi, WBD, Nestle

### February 14, 2013, Day 2, Thursdays

16:30—17:00 **Coffee break**

17:00—18:00 **SESSION**

#### LOYALTY PROGRAM: HOW TO MAKE IT WORK?

Which problems does the loyalty program solve? Does it really hold clients or does it just decrease marginality of the manufacturer and of the store? Does your buyer need a 25th regular customer card in his wallet? Main principles of effectiveness of the loyalty program.

#### Moderator:

Oleg Makarov, Partner, Consulting Group "TCG", Marketing Director and sales director with 19 – years experience of work

#### Speakers:

— Representative of the company X5 Retail Group  
— Representative of the company Real  
— Representative of the company Metro C&C

18:30—19:30 **Ceremony for prize-winners  
According to the results of 12th Annual Anniversary  
expert inquiry of Marketologist Guild**

Master of Ceremonies: Igor Vittel, Russian Journalist, air of "V focus", "Dialog" and "Sphere of interests" on RBK-TV channel, air of Sunday program on the radio station "Russian News service"

At the end of the ceremony "Star Cocktail"  
Meetings and free communication of delegates of the Forum and stars of Russian Marketing and consulting

Organizers preserve their right to make changes in the topics of speeches and plenary meetings. Organizers shall not be liable for cancellation of any speech subject to force-majeur circumstances as well as of illness, unplanned trip, sudden family circumstances of the speaker etc.