



# ПРОД ЭКСПО 08

www.prod-expo.ru



11-15 февраля

## Фоторепортаж с официального открытия выставки «ПродЭкспо–2008»



С приветственным словом к участникам выставки обратился Владислав Леонидович Малькевич, генеральный директор ЦВК «Экспоцентр»



Ансамбль гузляров «Волшебные струны»

Транзит алкогольной продукции через таможенные, акцизные склады в Латвии.  
Оклейка акцизными марками, складирование, услуги экспедиции.  
Доставка груза от производителя до конечного получателя.  
Опыт работы более 10 лет.

RKF "ATLAS" sia тел.: +371 67146231 факс: +371 67146232  
Latvia, Riga, Lubanas 82, IV-1073, e-mail: atlas@warehouse.lv www.warehouse.lv





**ПРОДЭКСПО 08**

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

# Фоторепортаж с официального открытия выставки «ПродЭкспо–2008»





www.prod-expo.ru

ПРОДЭКСПО 08

# Первые итоги

В Конгресс-центре ЦВК «Экспоцентр» состоялась пресс-конференция, посвященная открывающейся 11 февраля юбилейной 15-й международной выставке продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2008»

«Продэкспо» – крупнейший проект Экспоцентра, – отметил, характеризуя предстоящую выставку, заместитель генерального директора ЦВК «Экспоцентр» М. П. Толкачев. – Выставка проводится при содействии и поддержке Министерства сельского хозяйства РФ и правительства Москвы, под патронатом ТПП РФ.

Интерес к «Продэкспо» огромен. Со дня основания выставка отражает реальное состояние российского продовольственного рынка, определяет тенденции его дальнейшего развития, проходя при этом все этапы становления. В 1994 году, когда перед отраслью стояла задача обеспечения страны продовольствием, в первом смотре участвовали 450 компаний из 39 стран, и лишь шестую часть из них составляли российские предприятия. Нынешняя выставка собрала уже более 2200 экспонентов из 65 стран. При этом 2/3 участников – отечественные компании. Значительный рост участия российских фирм адекватен соотношению сил на продовольственном рынке страны. Это не означает, однако, что иностранные компании теряют интерес к выставке. Наоборот, их число и уровень участия с каждым годом растут. Показательно, что в этом году продовольственные компании 34 стран представлены на «Продэкспо-2008» на государственном уровне.

За прошедшие 15 лет и рынок, и ведущий отраслевой смотр «Продэкспо» радикально изменились. Экспозиционная площадь выставки достигла рекордного уровня, превысив 44 тыс. кв. м. «Продэкспо» выросла в событие, ставшее барометром рынка, занявшее достойное место в ряду крупнейших мировых смотров продовольственной направленности.

«Рост масштабов выставки «Продэкспо» закономерен. Он обусловлен важностью стоящих перед пищевой промышленностью задач по обеспечению населения продуктами питания, – подчеркнул заместитель директора Департамента пищевой, перерабатывающей промышленности и качества продукции Министерства сельского хозяйства РФ С. Н. Серегин. – Обеспечение населения продовольствием является залогом стабильности любого государства.

Нестабильность мировых агропродовольственных рынков ставит перед человечеством



проблему обеспечения продуктами питания. В этих условиях, безусловно, зависящая от общемировых процессов российская пищевая отрасль успешно развивается, обеспечивая все сегменты внутреннего продовольственного рынка.

Пищевая промышленность занимает достойное место в экономике России. Ее доля в промышленном производстве составила 11,5%. В 2007 году отрасль получила доход 110 млрд руб., обеспечив 16% дохода в госбюджет. Сегодня пищевая промышленность – инвестиционно-привлекательная отрасль. Ежегодный объем инвестиций в развитие ее предприятий превысил 120 млрд руб.

Устойчивому развитию пищевой и перерабатывающей промышленности способствовало успешное выполнение национального проекта «Развитие АПК». В 2007 году Правительством РФ также принята Государственная программа, которая позволит осуществить комплекс мер, направленных на стимулирование сельского хозяйства, и в первую очередь решить проблему обеспечения в достаточных объемах продукцией животноводства, что позволит снизить импортозависимость по этой важной группе продовольственных товаров».

Как один из наиболее динамичных сегментов российской экономики охарактеризовала

отечественный агропромышленный рынок заместитель директора Департамента регулирования агропродовольственного рынка Министерства сельского хозяйства РФ М. В. Бражневская. Темпы его развития в два-три раза превышают общемировые. Прогнозируемый рост доходов российских граждан придаст импульс дальнейшему развитию отрасли. Однако зависимость России от импорта, в частности мясной продукции, молока и молокопродукции и некоторых других видов продовольствия, усиливает нестабильность внутреннего рынка. В этих условиях Государственная программа является основным механизмом регулирования, который позволит повысить конкурентоспособность российских производителей и обеспечить продовольственную безопасность страны.

Традиционно активное участие в выставке «Продэкспо» принимают предприятия Москвы и Московской области. О развитии столичного продовольственного рынка и мерах, предпринимаемых правительством Москвы по его насыщению и регулированию, рассказал начальник управления организации и координации продовольственной торговли Департамента потребительского рынка и услуг г. Москвы В. В. Шатилов. Он, в частности, сообщил, что в столице принят закон о продовольственной безопасности, цель которого – обеспечить москвичам возможность приобретения качественной продукции в широком ассортименте. На базе перерабатывающих предприятий созданы 24 агрохолдинга, которые в перспективе должны решить задачу замещения на московском рынке импортной продукции отечественной.

Правительство города активно работает над созданием конкуренции, стабилизацией цен. Успешно развиваются сетевые торговые компании различных форматов, что позволило привести торговлю продовольственными товарами к цивилизованным нормам. Отдадно, что лидерами в этой области являются отечественные компании.

Особое внимание уделяется созданию системы безопасности и контролю качества продукции, которые осуществляет Мосгоринспекция. Принято решение о запрете поставок продуктов, содержащих генномодифицированные компоненты, в социальные учреждения города.

Бурное развитие продовольственного рынка ставит на повестку дня вопрос подготовки кадров для предприятий пищевой и перерабатывающей отрасли. О задачах системы образования для пищевой и перерабатывающей индустрии рассказала проректор по учебной работе Московского государственного университета пищевых производств С. Е. Траубенберг.

Откликаясь на кадровую проблему, организаторы впервые в рамках выставки «Продэкспо-2008» предусмотрели работу Центра профессионального образования и карьеры, где образовательные программы и практические разработки студентов и сотрудников представят отраслевые институты. Здесь же будет функционировать Ярмарка вакансий.

Новые масштабы приобрела деловая программа. В рамках «Продэкспо-2008» пройдут мероприятия, на которых будут затронуты важнейшие вопросы развития отрасли. Значительную часть мероприятий организует партнер Экспоцентра – компания «Империя».

Управляющий директор ООО «Империя» А. А. Подлеснов представил собравшимся основные пункты деловой программы, которая проводится в этом году под лозунгом «Расширение географии бизнеса!». Это касается не только ставшего традиционным Всероссийского торгового форума «Стратегические вызовы в российской торговле XXI века», но и Центра закупок сетей. В этом году Центр стал международным: помимо 50 российских розничных сетей здесь будут представлены сети Казахстана, Украины и Белоруссии.

Третий Всероссийский торговый форум по традиции задает направления развития российского продовольственного бизнеса. На форуме выступят руководители крупнейших компаний, представители розничных сетей, бизнес-аналитики, одна из секций будет посвящена развитию сетевого ритейла, пройдет мастер-класс ведущего специалиста России по работе с розничными сетями Петра Офицерова, генерального директора компании Real Work Management, и многое другое.

В новом формате интерактивных выступлений пройдет Второй продовольственный форум «Бренд становится хитом. Технологии XXI века». К юбилейной выставке «Продэкспо-2008» приурочено проведение Первого Всероссийского банкета директоров. На этом бизнес-мероприятии, которое соберет элиту продовольственной отрасли России, предприниматели смогут расширить контакты и провести деловые встречи в неформальной обстановке.

Компания «Империя» также проведет два конкурса – «Инновационный продукт» и «Выбор сетей». Помимо этого, в конкурсной программе выставки – ведущий отраслевой конкурс «Лучший продукт», многоотраслевой конкурс «Лучшее предприятие XXI века», самый престижный в России X Международный дегустационный конкурс по алкогольной продукции и отраслевой конкурс на лучшую упаковку для пищевой продукции «ПродэкстраПак».

Надеемся, что 15-я международная выставка «Продэкспо-2008» станет площадкой для эффективного общения всех участников российского продовольственного рынка и придаст мощный импульс развитию пищевой и перерабатывающей отрасли.





## ПЛАН ВЫСТАВКИ СО СХемой РАЗМЕЩЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ САЛОНОВ ПО ПАВИЛЬОНАМ THE THEMATIC SECTORS' LOCATION PLAN IN PAVILIONS

### УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ SIGNS AND SYMBOLS:

- КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ | МЕРОПРИЯТИЯ  
ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ  
CONFERENCE HALL | BUSINESS PROGRAMM
- ДИРЕКЦИЯ ВЫСТАВКИ  
EXHIBITION MANAGEMENT OFFICE
- БИЗНЕС-ЦЕНТР  
BUSINESS CENTRE
- БИЛЕТНЫЕ КАССЫ  
TICKET OFFICES
- РЕГИСТРАЦИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ  
REGISTRATION OF VISITORS
- ОФИЦИАЛЬНЫЙ КАТАЛОГ  
OFFICIAL CATALOGUE
- АДМИНИСТРАТОР  
ADMINISTRATION
- ОСТАНОВКА АВТОБУСА  
BUS STOP
- КПП  
ENTRANCE
- КАФЕ / БАР  
BAR
- ТУАЛЕТ  
WC
- ТЕЛЕФОН  
TELEPHONE
- МЕДПУНКТ  
MEDICAL AID
- ОБМЕННЫЙ ПУНКТ  
EXCHANGE OFFICE
- КСЕРОКОПИЯ  
COPY CENTER
- СУПЕРМАРКЕТ  
SUPERMARKET
- КИОСК "ПЕЧАТЬ"  
NEWSSTAND
- ЦВЕТЫ  
FLOWERS
- ЗОНЫ ДЕЙСТВИЯ WI-FI  
WI-FI ZONES
- ГАРДЕРОБ  
CLOAC-ROOM
- ЛЕСТНИЦА  
STAIRS



- МЯСО И МЯСОПРОДУКТЫ. ПТИЦА, ЯЙЦО ..... ПАВИЛЬОНЫ ФОРУМ, ЦЕНТР-ФОРУМ, 8 (ЗАЛ 2)  
MEAT AND MEAT PRODUCTS, POULTRY, EGGS ..... PAVILIONS FORUM, CENTER-FORUM, 8 (HALL 2)
- МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ. СЫРЫ ..... ПАВИЛЬОНЫ ФОРУМ, ЦЕНТР-ФОРУМ  
MILK AND DAIRY PRODUCTS, CHEESE ..... PAVILIONS FORUM, CENTER-FORUM
- БАКАЛЕЯ. ЗЕРНОПРОДУКТЫ. МАКАРОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ. ПРИПРАВЫ, СПЕЦИИ ..... ПАВИЛЬОН 1 (ЭТАЖ 1 И 2)  
GROCERIES, CEREALS, PASTA; SPICES, KITCHEN HERBS & SEASONINGS ..... PAVILION 1 (FLOOR 1 AND 2)
- РАСТИТЕЛЬНЫЕ ЖИРЫ ..... ПАВИЛЬОН 1 (ЭТАЖ 1 И 2)  
VEGETABLE FAT ..... PAVILION 1 (FLOOR 1 AND 2)
- КОНДИТЕРСКАЯ ПРОДУКЦИЯ. ХЛЕБОПЕКАРНАЯ ПРОДУКЦИЯ. СНАЧКИ. ОРЕХИ, СУХОФРУКТЫ ..... ПАВИЛЬОНЫ 4, 7 (ЗАЛЫ 1,3,4,5,6)  
CONFECTIONERY, BAKERY PRODUCTS, SNACKS, NUTS, DRIED FRUIT ..... PAVILIONS 4, 7 (HALLS 1,3,4,5,6)
- ЧАЙ, КОФЕ, ТАБАК ..... ПАВИЛЬОНЫ 2 (ЗАЛЫ 1,2,3), 8 (ЗАЛ 3)  
TEA, COFFEE, TOBACCO ..... PAVILIONS 2 (HALLS 1,2,3), 8 (HALL 3)
- РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ ..... ПАВИЛЬОН 1 (ЭТАЖ 1 И 2)  
FISH AND SEAFOOD ..... PAVILION 1 (FLOOR 1 AND 2)
- КОНСЕРВИРОВАННЫЕ ПРОДУКТЫ. СОУСЫ, КЕТЧУПЫ ..... ПАВИЛЬОНЫ 1 (ЭТАЖ 1 И 2), 2 (ЗАЛ 1)  
CANNED FOOD, SAUCES, KETCHUPS ..... PAVILIONS 1 (FLOOR 1 AND 2), 2 (HALL 1)
- СОКИ, ВОДЫ. БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ ..... ПАВИЛЬОНЫ 1 (ЭТАЖ 1 И 2), ЦЕНТРАЛЬНЫЙ, 8 (ЗАЛ 1)  
JUICES, MINERAL WATER, SOFT DRINKS ..... PAVILIONS 1 (FLOOR 1 AND 2), CENTRAL, 8 (HALL 1)
- ИНОСТРАННАЯ КОНСЕРВАЦИЯ. ГАСТРОНОМИЯ. ПРОДУКТЫ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, ДЕЛИКАТЕСЫ ..... ПАВИЛЬОН 2 (ЗАЛ 1)  
FOREIGN PRESERVING, GASTRONOMY, PRODUCTS FOR RESTAURANTS ..... PAVILION 2 (HALL 1)
- ЗАМОРОЖЕННЫЕ ПРОДУКТЫ. ПОЛУФАБРИКАТЫ ..... ПАВИЛЬОНЫ ФОРУМ, ЦЕНТР-ФОРУМ  
FROZEN FOOD, SEMI-PREPARED FOODS ..... PAVILIONS FORUM, CENTER-FORUM
- АЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ (КРЕПКИЕ СПИРТНЫЕ НАПИТКИ, ВИНО, КОНЬЯКИ, СЛАБЫЙ АЛКОГОЛЬ) ..... ПАВИЛЬОНЫ 3, 5, ЦЕНТРАЛЬНЫЙ, 6, 2 (ЗАЛЫ 1,2,3), 8 (ЗАЛЫ 1,"А")  
ALCOHOLIC DRINKS (SPIRITS, WINES, COGNACS, SOFT ALCOHOLIC DRINKS) ..... PAVILIONS 3, 5, CENTRAL, 6, 2 (HALLS 1,2,3), 8 (HALLS 1,"A")
- САЛОН СПУТСТВУЮЩЕГО ОБОРУДОВАНИЯ, УПАКОВКИ И УСЛУГ:  
УПАКОВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И МАТЕРИАЛЫ;  
БУТИЛИРОВАНИЕ, СТЕКЛОТАРА; ХОЛОДИЛЬНОЕ, СКЛАДСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ;  
ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И АВТОМАТЫ; ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ ПИЩИ;  
БАРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, КОФЕМАШИНЫ; ТРАНСПОРТНЫЕ, БАНКОВСКИЕ УСЛУГИ ..... ПАВИЛЬОН 7 (ЗАЛЫ 1,2)  
SALON OF AUXILIARY EQUIPMENT, PACKING AND SERVICES:  
PACKING EQUIPMENT AND MATERIALS; BOTTLING; REFRIGERATION EQUIPMENT, STORAGE EQUIPMENT;  
TRADE EQUIPMENT AND VENDING MACHINES; FAST FOOD EQUIPMENT;  
EQUIPMENT FOR BARS, COFFEE MACHINES;  
FREIGHT AND FORWARDING SERVICES; BANKING SERVICES ..... PAVILION 7 (HALLS 1,2)
- ИНОСТРАННЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЭКСПОЗИЦИИ ..... ПАВИЛЬОНЫ 2 (ЗАЛЫ 1,3), 8 (ЗАЛЫ 2,3)  
FOREIGN NATIONAL EXPOSITIONS ..... PAVILION 2 (HALL 1,3), 8 (HALLS 2,3)
- ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ ..... ПАВИЛЬОНЫ ФОРУМ, 1, 2 (ЗАЛ 1), 7 (ЗАЛЫ 3,4,5,6), 8 (ЗАЛ "А")  
HEALTH - ENHANCING FOOD ..... PAVILIONS FORUM, 1, 2 (HALL 1), 7 (HALLS 3,4,5,6), 8 (HALL "A")
- НутраОрганик НутраБио ..... ПАВИЛЬОН 8 (ЗАЛ "А")  
NutraOrganic NutraBio ..... PAVILION 8 (HALL "A")

# НАШИ УСЛУГИ – ВАШ УСПЕХ!

Более 40 лет в выставочном бизнесе

www.expoconsta.ru



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

**ЭКСПОКОНСТА**

Е X P O C O N S T A



продЭКСПО 08

www.prod-expo.ru

# EXPO REPORT

деловое издание рынка выставочных услуг

Это и многое другое Вы можете найти на нашем сайте



- Главная страница
- О нас
- Новости
- Архив
- Подписка
- Наши партнеры
- Реклама
- Мероприятия
- Опросы
- Обратная связь



www.exporeport.ru

## Кристоф Монье: «Продэкспо» – превосходная возможность ознакомиться с российским рынком

Среди государств – традиционных участников выставки «Продэкспо» – особое место занимает Франция. Число экспонентов из этой страны растет с каждым годом. Об экономических взаимоотношениях Франции и России и о новинках, которые представят французские компании в этом году, в эксклюзивном интервью Кристофа Монье, торгового атташе миссии по экономическим делам посольства Франции в России

– Какова общая сумма, полученная французскими компаниями от продажи продуктов питания и напитков в России по итогам 2007 года? Какую долю от объема французского экспорта в Россию и от внутреннего объема торгового оборота с нашей страной занимает эта продукция? Изменились ли эти цифры по сравнению с 2006 годом?

– На данный момент мы располагаем статистическими данными за первые 11 месяцев 2007 года. По сравнению с показателями за аналогичный период 2006 года французский экспорт продуктов питания и напитков вырос на 25%, таким образом, Россия занимает 3-е место по экспорту, не считая стран ЕС, после США и Японии. Объем нашего торгового оборота по продуктам питания должен был составить 800 млн евро, однако если рост российского импорта продолжится, эта цифра превысит 1 млрд евро.

Наиболее широко экспортируются вина и спиртные напитки (около 300 млн евро – 40%), бакалея (100 млн евро – 50%) молочные продукты (60 млн евро – 60%). Объем французского экспорта рыбных и мясных продуктов тоже довольно высок – приближается к 200 млн евро, однако темпы его роста небольшие (+10%).

– Какие задачи ставят перед собой французские компании, принимающие участие в «Продэкспо»? Увеличилось или уменьшилось количество французских экспонентов за последние пять лет?

– Французские компании, участвующие в «Продэкспо», хотят представить свою продукцию, встретить новых импортеров и дистрибьюторов и, конечно, узнать о последних тенденциях рынка. Количество французских экспонентов растет с каждым годом, несмотря на проблему нехватки места. Вот уже несколько лет они располагаются в двух секторах: в главном павильоне – в основном производители вин и крепких напитков, а в павильоне «Форум» – компании, представляющие мясную отрасль. В выставке принимают участие около 80 французских компаний, значительно количество и французских посетителей.

– Помогает ли участие французских компаний в «Продэкспо» установить деловой контакт с Россией и выйти на российский рынок?

– Выставка «Продэкспо» – место встречи людей, занятых в отрасли сельхозпродукции в России. С моей точки зрения, «Продэкспо» – превосходная возможность ознакомиться с российским



рынком, однако чтобы установить долгосрочные партнерские отношения с Россией, необходимо общаться с российскими партнерами как до, так и после выставки.

Французские компании принимают участие и в других российских ярмарках и выставках, в особенности специализирующихся на гостиничном и ресторанном бизнесе. Но «Продэкспо» – наиболее крупная мультисекторная выставка, привлекающая наибольшее количество французских компаний.

– Сколько французских компаний участвуют в «Продэкспо» в этом году?

– Около 80, общая площадь стендов превысит 800 кв. м. Будут представлены вина, сыры и молочные продукты, консервы, приправы, готовые блюда и мясо.

Французский стенд организован компанией Сореха, занимающейся продвижением французских продуктов питания в России. Посольство Франции и Сореха тесно сотрудничают, обеспечивая превосходный прием французских экспонентов в России, снабжая их всей необходимой информацией.

В этом году французский стенд особенно интересен, поскольку здесь представ-

лена продукция регионов. В том числе: Прованс (продукты Средиземноморья), Лангедок Руссийон (вина), Аквитания (вина и региональные продукты), Франш-Комтэ (молочные продукты), Долина Луары (вина и шоколад) и Бретань (мясо).

– Во Франции есть продовольственная выставка, ориентированная на ту же продукцию, – SIAL. Насколько, на ваш взгляд, успешны там российские компании? Какие российские продукты представлены на SIAL?

– На данный момент я не знаю, какая именно российская продукция будет представлена на SIAL, но я призываю российские компании активнее участвовать в этой международной выставке, которая является крупнейшим событием мирового рынка продуктов питания. Я могу констатировать, что в 2006 году на выставке увеличилось присутствие стран, усиливающих свои позиции в мире, в том числе Китая, Индии и др. В России всю информацию по этой выставке можно получить у компании Promosalons. И не забывайте, что профессиональный визит на выставку SIAL можно совместить с отличным отдыхом в Париже!



www.prod-expo.ru

**ПРОДЭКСПО 08**

**Событие, которое нельзя пропустить!**  
**«Агропродмаш – 2008» – мега-выставка всех отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности.**

# АГРО ПРОД МАШ

**2008** 13–17  
ОКТАБРЯ

ТЕРРИТОРИЯ  
ИННОВАЦИЙ



АГРОПРОДМАШ



13-я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА «ОБОРУДОВАНИЕ,  
МАШИНЫ И ИНГРЕДИЕНТЫ  
ДЛЯ ПИЩЕВОЙ  
И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ»



www.agroprod mash-expo.ru  
apm@expocentr.ru

Центральный выставочный комплекс  
«Экспоцентр»

При содействии:  
– Министерства промышленности и энергетики РФ  
– Министерства сельского хозяйства РФ

Генеральный информационный спонсор:



Информационные спонсоры:



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



## Александр Глусь: Особенность нашего уникального предложения рынку заключается в том, что мы никогда не применяем искусственных красителей, ароматизаторов, стабилизаторов и другой химии

Компания Nemiroff – один из лидеров украинского и российского рынков водки и бренд, имеющие широкое международное признание. Сегодня Nemiroff занимает прочные позиции на рынках Европы, Азии и стран СНГ. О долгосрочных перспективах компании в интервью председателя совета директоров Nemiroff Холдинг Александра Глусь

– Маркетологи считают, что любой бренд, в том числе и водочный, живет на рынке не более семи лет, потом для поддержания его позиций требуются какие-то кардинальные меры. Вы с этим согласны?

– В мировой практике так и есть. Семь лет – это граница. Если торговая марка ее переходит и попадает в тройку лидеров, то можно называть ее зрелым брендом. Однако для многих торговых марок этот срок оказывается слишком большим, и они либо сами уходят с алкогольного рынка, либо их вытесняют более успешные конкуренты. Через семь лет жизнеспособными остаются не более 20-30% торговых марок. Именно они и становятся брендами.

На постсоветском пространстве ежегодно появляются новые алкогольные торговые марки, но мало кто из них доживает до пяти лет, а некоторые исчезают и после трех. Если стратегия компании изначально не была нацелена на долгосрочную перспективу, то даже если продукту удалось занять лидирующие позиции на рынке, после 7 лет он уходит из первой тройки, затем – из первой пятерки, и через несколько лет его забывают. Особенно ярко эти процессы проявляются на бурно развивающемся алкогольном рынке. Вспомните, какие бренды были на слуху в России три-пять лет назад и где они сейчас?

Компании Nemiroff в этом году исполнилось 15 лет, горилка Nemiroff Original (бутылка с черной этикеткой) в неизменном виде существует 10 лет. В этом году десятилетие отмечает наша «Медовая с перцем». И заметьте, мы не меняли ни форму наших фирменных штофов, ни этикетки.

Но в 2007 году мы совместно с известнейшим британским агентством Claessens International осуществили крупный проект по обновлению всей нашей линейки продукции в штофах. Изменения коснулись и формы бутылки, и колпачка, и этикетки.

– Значит, вы все-таки согласны с тем, что время перемен пришло?

– Мы провели рестайлинг не потому, что кто-то где-то заявил о том, что бренду после семи лет необходимы перемены, а потому, что мы чувствуем – сегодня пришло время для таких перемен. За 15 лет мы очень хорошо узнали нашего потребителя – его вкусы, предпочтения, ожидания. К тому же необходимо учитывать

мировые тенденции на рынке алкоголя: появились новые материалы и технологии, нам нужно их использовать.

Что же касается подделок, то, несмотря на то что внешний вид нашей продукции оставался неизменным в течение 10 лет, мы все время совершенствовали систему защиты, не оставляя фальсификаторам ни одного шанса. К примеру, мы первыми на территории СНГ еще в 2002 году внедрили систему лазерной гравировки даты и времени разлива на колпачок и бутылку, что исключило возможность повторного использования тары. Затраты на оборудование превысили миллион долларов, а эта сумма просто не по зубам тем, кто пытается нагреть руки на подделке известных брендов. Правильность нашего решения подтвердило то, что большинство крупных производителей из России и Украины впоследствии также закупили подобное оборудование.

– В долгосрочной перспективе ваш продуктовый портфель останется неизменным? По-прежнему будете делать ставку на вкусовые водки?

– Как вы знаете, под брендом Nemiroff мы развиваем суббренды вкусовых водок и настоек: «Nemiroff Медовая с перцем», «Nemiroff Березовая особая», «Nemiroff Light», «Nemiroff Житняя с медом», «Nemiroff Lex Vodka» – всего 25 позиций. Таким образом, мы предлагаем потребителю разнообразный портфель вкусов, в котором есть и классические белые водки, и «цветные», и сладкие настойки, и слабоалкогольная продукция. Это всегда новые вкусы, которые потом пытаются повторить другие торговые марки.

Особенность нашего уникального предложения рынку заключается в том, что мы никогда не применяем искусственных красителей, ароматизаторов, стабилизаторов и другой химии. Даже представители крупнейших мировых компаний, которые были у нас на производстве, сначала не верили, что мы выпускаем свою продукцию только на натуральном сырье. Но мы показываем емкости, в которых спирт настаивается на натуральном перце, ржаных сухарях, цветах липы, березовых почках... Да, это делает производство более дорогим и трудоемким, но это наша принципиальная позиция. Именно в этом наше отличие от молодых торговых марок, которые, сделав од-



норазовые тестовые поставки в 10 стран мира, разворачивают PR-кампанию, утверждающую, что по географии эти торговые марки обогнали Nemiroff.

Что касается продуктового портфеля, то он регулярно обновляется. В 2007 году россияне познакомились с нашей 50-градусной водкой «Nemiroff Мицна».

Будут новинки и в этом году.

– Это будут новые водочные бренды или думаете заняться другим алкоголем – коньяком, вином? Насколько, по-вашему, перспективна подобная продуктовая диверсификация?

– В конце 1990-х годов, когда мы заняли большую долю на украинском рынке, у нас было два пути – либо развивать ассортиментный портфель, дополняя его новыми видами алкоголя, либо укреплять водочный бренд и выходить на мировой рынок со своими уникальными вкусовыми водками, выстраивая мощный международный бренд.

Сегодня Nemiroff хорошо представлен на четырех крупнейших мировых рынках водки – в России, Украине, США и Польше. Мы занимаем крепкие позиции на других ключевых рынках СНГ, Европы и Азии. Именно теперь, когда бренд построен и достиг своей зрелости, а компания имеет высокий уровень капитализации, мы можем рассматривать перспективы расширения портфеля за счет других видов алкоголя. Я считаю, что если мы примем решение о покупке, к примеру, бренда виски, то это будет не индийский, а шотландский либо ирландский виски, если коньяк, то французский, и т. д. Теперь мы можем себе это позволить. К развитию бизнеса мы подходим основательно – у нас уже разработана стратегия, планы развития и предварительные бюджеты до 2013 года.

– И какой же вы видите компанию Nemiroff в 2013 году?

– Водочным брендом номер один в мире, все очень просто.

– Какой сегмент вам кажется более перспективным – вина, коньяки или, может быть, пиво?

– Вопрос не в перспективности сегментов алкогольного рынка. Как только производитель занимает на рынке существенную долю – это может быть и 20, и 30% в зависимости от структурированности рынка, он понимает, что дальнейшее увеличение продаж в рамках одной страны обходится все дороже и дороже. Битва идет уже за доли процента, при этом уменьшается доходность. И тогда есть два варианта – либо выходить на зарубежные рынки, либо осваивать новые направления бизнеса. Но во втором случае всегда остается риск, что развивая, к примеру, одновременно водочное, коньячное и винное направление, вы вынуждены размыывать маркетинговую стратегию, направленную на поддержку разных продуктов. А это значит, что невозможно сконцентрироваться на каждом из брендов. Кроме того, неуспех в продвижении вина может негативно сказаться и на ваших продажах, к примеру, водки.

– И все-таки за счет чего вы могли бы диверсифицировать свой бизнес?

– Из алкоголя международный бренд Nemiroff никуда не уходит. Наша стратегия построена на развитии алкогольного направления. И здесь у нас большие перспективы, так как мы уже давно переросли национальные границы. К примеру, нас очень интересуют такие потенциально емкие рынки, как Китай или Бразилия. Учитывая, что это не традиционные водочные рынки, возможно, на них следует выходить с широким портфолио, включающим в себя и виски, и коньяк, и джин. В Польше, например, мы приобрели дистрибьютора с большим портфелем алкогольных брендов. И хотя мы его значительно сократили, оставив наиболее ликвидные позиции, у нас есть успешный опыт работы с широким пакетом. После того







www.prod-expo.ru

ПРОДЭКСПО 08

как компания Legro (сейчас она называется Nemiroff Polska) перешла под наш контроль, продажи Nemiroff в Польше увеличились в четыре раза!

Впрочем, поставляя в Китай только напитки Nemiroff, мы каждые полгода удваиваем объем продаж в этой стране. Так что стратегия выхода на зарубежные рынки может варьироваться.

– Тема легендарности при позиционировании водки очень популярна, многие любят апеллировать к своим историческим корням, говорить о рецептурах и технологиях, которые остаются неизменными с XVII или XVIII века. Но вам не кажется, что водка – это высокотехнологичный продукт и подобный «историзм» может сыграть не на руку производителю?

– Конечно, современное производство водки построено на высоких технологиях. Но и от исторических корней не стоит отказываться. У успешного продукта всегда есть легенда, которая импонирует потребителю. Как, например, старый замок в Англии с привидениями. Привидений никто не видит и большинству населения недоступно переночевать в этом замке и ощутить этот дух веков. Но сама легенда вызывает интерес. Важно только разделять легенды исторические и придуманные. Сейчас немало производителей в угоду маркетингу придумывают легенды, которые при ближайшем рассмотрении разваливаются.

Компанию Nemiroff в этом смысле повезло. История нашего предприятия началась в 1872 году. У его истоков стояли такие исторические личности, как граф Григорий Строганов и княгиня Мария Щербатова. Более 100 лет назад высококлассный зерновой спирт из Немирова уже вывозился за рубеж. Поэтому нам не нужно придумывать новые легенды. Опираясь на реальную историю, мы развиваем современное производство.

– Считается, что за легендарным брендом должна стоять история. Однако недавний пример успешной французской водки Grey Goose, которая была создана с нуля, в известной степени опровергает это утверждение. Получается, что в современных условиях легендой может стать любой успешный бренд?

– Grey Goose все-таки напрямую не конкурирует со Smirnoff. Французская водка создавалась специально для американского рынка, и она продается в совершенно другом сегменте. Если посмотреть на объемы продаж, то в прошлом году Grey Goose было продано 3 млн кейсов (9-литровых ящиков), а Smirnoff – 23 млн кейсов. Так что это несопоставимые вещи. Но успешный бренд со временем может стать легендой. Разработчики Grey Goose очень четко уловили тягу американцев ко всему европейскому и роскошному. Сегодня наибольшими темпами в мире развивается потребление товаров класса люкс. Кстати, мы видим это на примере нашей суперпремиальной водки Nemiroff Lix Vodka, продажи которой на российском рынке ежегодно увеличиваются более чем на 100%. В кризисном 2006 году именно увеличение продаж наших премиальных напитков позволило при падении объемов поставок в декартах сохранить товарооборот в России на уровне \$260 млн.

– В СМИ не раз упоминалось о том, что Nemiroff хочет купить завод либо построить собственную производственную площадку в России.

– Мы намерены и купить производство, и начать строительство своего завода в России. Судя по тому, как идут переговоры, очень скоро мы сможем об этом подробно рассказать.

## В центре тенденций и рынка

«Продэкспо» – одна из немногих выставок, экспоненты которой отличаются постоянством и из года в год отдают свое предпочтение именно этому проекту

**Кирилл Бутко, директор по маркетингу и продажам, холдинг Gergus Group**

Gergus Group – участник «Продэкспо» с 2000 года.

– Наша компания ежегодно приезжает на специализированную выставку «Вина и напитки» в Краснодаре, есть опыт участия в «Фестивале российских вин» на ВВЦ... Однако «Продэкспо» выделяют масштабность и большое количество посетителей-специалистов. Кроме того, по сравнению с другими выставками участие в «Продэкспо» для нас наиболее эффективно. И деньги, которые мы инвестируем в этот проект, возвращаются сторицей. За приемлемую цену можно наладить контакты с будущими партнерами, представляющими практически все регионы России, ознакомить их с нашими новинками. Для нас особенно ценно то, что на «Продэкспо» приезжают практически все наши партнеры из регионов, к тому же здесь можно оперативно решить множество стратегических вопросов.

В этом году посетителям выставки, нашим потенциальным партнерам, мы представим ряд новинок. В том числе ягодно-фруктовое вино под маркой «Русская ягода» в новой порционной упаковке Cheer-pack (0,25 л), а также новую линейку плодовых вин «Ягодные нотки».



**Лариса Сейрик, генеральный директор по маркетингу и региональному развитию, ООО «Лудинг»**

– Компания «Лудинг» высоко оценивает значимость выставки «Продэкспо» для российского потребительского рынка. Именно поэтому с 2004 года наша компания выступает в качестве официального спонсора, а с 2007 года ООО «Лудинг» – генеральный спонсор выставки «Продэкспо».

«Продэкспо» сегодня – центр философии алкогольного рынка России. Партнеры нашей компании – ведущие игроки региональных рынков. Наши встречи на выставке – профессиональный форум единомышленников: оценивая достижения прошлого периода, определяя цели дальнейшего развития, мы вместе создаем цивилизованный рынок и формируем культуру потребления алкогольных напитков в России.

Нашей компании в равной степени интересны и посетители, и экспоненты. Выставка «Продэкспо» – отражение тенденций развития алкогольного рынка и формирования предпочтений потребителей. Для нас важно не только предоставить потребителям свободу выбора, но и обеспечить оптимальное соответствие цены и качества продукции.

В этом году ООО «Лудинг» представит новые напитки из Франции, Италии, Доминиканской Республики, Австралии, ЮАР и других стран.



**Виктория Тувина, бренд-менеджер, ЗАО КК «Озерские сувениры»**

Компания «Озерские сувениры» – участница «Продэкспо» с 2001 года.

– Решение об участии в «Продэкспо» мы традиционно принимаем за год до выставки, чтобы успеть забронировать удобную площадку, оно обусловлено успешными результатами предыдущей выставки, желанием показать новинки и поддержать на должном уровне имидж компании.

Помимо этой выставки мы экспонируемся в World Wood, а также на выставке в Кельне.

Мы выбрали выставку «Продэкспо», потому что, во-первых, здесь участвует большинство крупных отечественных и зарубежных компаний, а во-вторых, ее посещает большое количество наших клиентов.

Для нас в первую очередь интересны посетители «Продэкспо», поскольку мы постоянно стремимся к увеличению и расширению продаж в новых регионах, закреплению и росту доли рынка. Однако не менее важны и экспоненты: среди них есть немало дистрибьюторских компаний, с которыми мы сотрудничаем.

В целом мы считаем свое участие эффективным: появляются новые контракты, наша продукция получает награды и медали.

Цель участия в этом году – поддержка имиджа компании как современного крупного предприятия, выпускающего качественную и востребованную на рынке продукцию!



**Марина Калиниченко, руководитель рекламного отдела, ООО «АБ-Маркет Трейд»**

Компания «АБ-Маркет Трейд» – участница «Продэкспо» с 1998 года.

– В этом году исполняется 10 лет нашему сотрудничеству с Экспоцентром! ООО «АБ-Маркет Трейд» (ранее ООО «АБ-Маркет») известна на российском рынке пищевых продуктов с 1997 года. Когда наша компания только появилась, нам было необходимо заявить о себе, создать клиентскую базу. Поэтому мы и стали участвовать в «Продэкспо». Сегодня «АБ-Маркет Трейд» ежегодно экспонируется на трех специализированных продуктовых выставках: «Продэкспо», World Food и Ingredients.

Выставка устраивает во всех отношениях, поскольку с ее масштабами мало что может сравниться. Сюда приезжает большинство специалистов из регионов, наших потенциальных клиентов. В среднем через наш стенд проходит 200 человек (те, кто готов идти на контакт, оставил координаты). Больше трети из них начинают с нами активно сотрудничать. С каждым годом это число уменьшается, поскольку компания уже хорошо известна в России. Достаточно сказать, что за это время открылось пять филиалов в регионах. «Продэкспо» все больше приобретает для нас имиджевый характер. Но известность была достигнута во многом именно благодаря этой выставке, за что ей спасибо. Поздравляем с юбилеем!





# продЭКСПО 08

www.prod-expo.ru

## ПРОГРАММА\*

ТРЕТЬЕГО ВСЕРОССИЙСКОГО ТОРГОВОГО ФОРУМА

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ В РОССИЙСКОЙ ТОРГОВЛЕ XXI ВЕКА: Новая география бизнеса

Спонсор форума: Microsoft Dynamics

Дата и время проведения:  
12–13 февраля 2008 года,  
10:00–18:00

Место проведения: 8-й павильон, 0-й уровень, конференц-зал

Организаторы: ООО РИА «ИМПЕРИЯ» imperia

Деловые форумы на выставках: «Агропродмаш», «Петерфуд», IFE Fresh Produce, «Интердринк», «Мир детства», «Консумэкспо», Seafood Russia, DrinkExpo, «Агрорусь», «Химия», «Барвыста Украина» и др.  
Тел./факс: (812) 327-4918  
www.imperiaforum.ru

День 1. Новые рынки – выбери и займи лучшие позиции
10:00 – Регистрация участников, welcome coffee Показ мультимедийной презентации о текущем состоянии и перспективах развития продовольственного рынка и розничной торговли России 10:30 – Открытие форума
10:40–12:50 Пленарное заседание: Глобальный прогноз развития российского рынка продовольствия: вызовы 2008–2010 гг.
<b>Ключевые темы:</b> – Покупатель во главе угла. Портрет потребителя – 2008 – Ключевые тенденции развития российского рынка продуктов питания – Розничная торговля России сегодня: основные проблемы и перспективы развития – Обострение конкуренции, изменение потребительских предпочтений, рост платежеспособного спроса – «горячие точки» взаимодействия производителя и ритейлера – Новые тенденции в потреблении продуктов быстрого приготовления – Сетевой ритейл – развитие в России. Анализ основных параметров и тенденций
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Демидов Александр Михайлович, генеральный директор, GFK RUS – Лепп Илона, руководитель отдела по обслуживанию клиентов, Nielsen – Икатов Сергей, руководитель клиентской службы, консультационная компания «Бизнес Аналитика – Розничный Аудит» – Касьяненко Сергей Васильевич, председатель правления, «Орими Трейд» – Борио Вальтер, генеральный директор, «Дарья» – X5 Retail Group – Большов Максим Валерьевич, заместитель генерального директора – директор по продажам, «Хлебный Дом» 12:50–13:10 – Кофе-брейк
13:10–14:30 – Фокус-сессия: Развитие бизнеса: как добиться успеха в условиях жесткой конкуренции
<b>Ключевые темы:</b> – Что ждет пищевую промышленность в будущем? Новейшие тенденции в автоматизации – Автоматизация компаний – производителей и дистрибьюторов пищевой промышленности – Эффективность от внедрения единой корпоративной системы для компании-производителя в пищевой отрасли – Совершенствование операций в пищевой промышленности: роль информационной системы – Оптимальные инструменты роста бизнеса – Клиентоориентированный подход к управлению продажами: CRM-системы – Логистика как инструмент развития бизнеса принципы работы через логистического оператора – Эффективная логистика для производителей и дистрибьюторов продуктов питания с помощью IT-системы – Оценка перспектив развития на новых рынках: филиал, представительство или агент?
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Осипов Сергей, Microsoft, руководитель по продажам крупным клиентам по направлению Microsoft Dynamics – Алексеев Сергей, «Ланит», директор по развитию бизнеса Microsoft Dynamics – Краснополский Андрей, коммерческий директор, консультационная группа ATK – Замыслов Андрей, Navision, руководитель направления Microsoft Dynamics AX – Трусов Григорий Львович, генеральный директор, консалтинговая компания «Контакт-эксперт», автор книги «Сами придут, сами купят» – Бирюков Евгений Викторович, заместитель директора по продажам, ООО «ФБ Консалт», эксперт в области CRM – Партон Дмитрий Яковлевич, директор по маркетингу, ЗАО «Виктория» – Степанов Сергей Леонидович, руководитель направления «Дистрибуция», компании «АНД Проект» – Шакун Юрий Александрович, генеральный директор, бизнес-академия «Гермес» 14:30–15:00 – Ланч
15:00–16:30 Фокус-сессия: Эффективность бизнеса: Европа – Россия 2:0
<b>Ключевые темы:</b> – Эффективность бизнеса: как ее мерить? – Продажи на одного работающего – европейский критерий эффективности компании – Эффективность маркетинга: как выделить решения, приносящие 200% прибыли – Практические инструменты для успешной конкуренции с сильными игроками – Украина, Белоруссия, Казахстан – пора занимать зарубежные рынки?
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Качалов Игорь, генеральный директор, агентство «Качалов и Коллеги» – Филатова Вера, руководитель проекта, алкогольная компания «Тренд» – Ермачкова Елена Владимировна, генеральный директор, производственно-распределительный комплекс «МакДональдс Россия» («МакКомплекс») – Ширеков Александр, управляющий партнер, маркетинговая компания «Академия сервиса» 16:30–16:50 – Кофе-брейк
16:50–18:00 – Фокус-сессия: Стратегическая проблема отрасли – кадры: подбирать, учить, развивать
<b>Ключевые темы:</b> – Подбор руководителей – формула успеха – Ключи доступа к эффективности сотрудников – Основные принципы эффективной работы отдела продаж – Важнейшая задача для генерального директора – управление талантами и развитие персонала – Построение эффективной системы материального поощрения сотрудников. Как организовать контроль и оценку эффективного труда сотрудников?
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Беленко Павел Валентинович, старший партнер консалтинговой группы ИМИКОР, автор книги «Хедхантинг: принципы и технологии» и др. – Сандлер Аркадий, директор по развитию, HeadHunter (hh.ru) – Макаров Олег Юрьевич, экс-директор по брендингу, ТД «Виктория», УКГК «Виктория» – Киршева Наталья, национальный директор компании Profiles International по России – Офицеров Петр Юрьевич, генеральный директор, консалтинговая компания Real Work Management

День 2. Сетевой ритейл – новые глобальные и региональные вызовы
10:00–10:20 – Презентация книг спикеров 10:20–11:00 – Мастер-класс: Лучшие полки в розничных сетях. Войти и удержаться... Ведущий – Офицеров Петр Юрьевич, генеральный директор, консалтинговая компания Real Work Management
– Особенности работы с розничными сетями. Правила работы с розничными сетями – Матрица принятия решения – Маркетинг взаимоотношений. Модели развития взаимоотношений. Управление через взаимоотношения – Разница в стоимости полки в региональных и федеральных сетях – Знаете ли Вы торговые сети так, как знают они Вас? Критерии выбора нужной Вам сети – Входили ли Вы в розничную сеть через отдел кадров или IT-отдел? Как войти в розничную сеть и готовить предложение – Как строить ценообразование во всей компании при работе с розничными сетями. Типичные ошибки ценообразования – Штрафные санкции, применяемые сетями в отношении поставщиков. Как их избежать и бороться с ними – Как выйти из сети без потерь
11:00–12:20 – Фокус-сессия: 2008 год – сети региональные, федеральные, зарубежные: стратегия эффективного сотрудничества поставщика с розничной сетью
<b>Ключевые темы:</b> – Сетевое будущее России. Обзор тенденций развития розничной торговли в России и в мире. Private Label (частные торговые марки) – Новая география: Украина, Белоруссия, Казахстан – Конкуренция торговых форматов – как поставщику выбрать свой и заработать больше? – Планы международных розничных сетей на продовольственном рынке России, или на кого делать ставку производителю и поставщику в развитии бизнеса – Принципы формирования портфеля Private Label в розничных сетях. Новые предложения розничных сетей в рамках проектов развития портфеля Private Label
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Шириков Денис, руководитель отдела по работе с розничными сетями, «Nielsen Россия» – Арестова Мария, директор по исследованиям, WorkLine Group Research – Равлюк Снежана, эксперт розничного рынка, «Бизнес Аналитика–Розничный Аудит» – Международные сети: Metro C & C, «Ашан» – Российские сети: «7 Континент», Лента C & C, «О'Кей», «Магнит» 12:20–12:40 – Кофе-брейк
12:40–13:30 – ВПЕРВЫЕ! Интерактивная панельная дискуссия: Большие возможности «малых» сетей. Прямой диалог первых лиц
<b>Ключевые темы:</b> – Чем отвечают российские сети на вызовы международных розничных операторов? – Уникальные возможности для поставщиков. 20 регионов, 600 магазинов, 600 км полок... – Торгово-закупочная система Союза. Больше чем федеральный закупщик – Вместе работаем – вместе заработаем. Кооперация в «товаропроводящей системе» – Стратегия эффективного сотрудничества поставщика с розничной сетью
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Канунникова Ирина Владимировна, директор, Союз независимых сетей России – Евстегнеев Кирилл, исполнительный директор ЗАО «Торгово-закупочная система "Т Три С"» – Директора и собственники розничных сетей: «Копилка», «Семья», АБК, «В двух шагах», «Тройка», «Слата» 13:30–14:00 – Ланч
14:00–16:00 – Фокус-сессия: БРЕНД становится хитом: технологии XXI века
<b>Ключевые темы:</b> – Брендинг. Позиционирование. Создание стоимости бренда силами рекламы и PR – Продуктовый бренд – 2008 – ATL-технологии продвижения компании. Стратегические ошибки – Новые требования к старому-новому продукту – Дизайн-менеджмент: управление дизайном бренда
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Сушенко Алексей Павлович, глава российского представительства и партнер Trout & Partners (T & P), к. э. н. – Морина Марина Викторовна, генеральный директор, Brand Way – Самойлова Наталья Викторовна, бизнес-тренер, мастерская эффективного репутационного менеджмента Наталья Самойловой – Богданов Василий Борисович, главный редактор, журнал «Маркетинг Менеджмент» – Сташенко Мария, управляющий партнер ORGANICA design consultancy 16:00–16:20 – Кофе-брейк
16:20–18:00 – Фокус-сессия: BTL набирает обороты, или инновационно-активные формы маркетинга Модератор сессии – Ширяев Вадим, президент Российского BTL-партнерства
<b>Ключевые темы:</b> – Провокационный и партизанский маркетинг продовольственных товаров – 20 успешных BTL-проектов по продвижению продовольственных товаров. Готовые решения – Всегда можно сделать лучше! Практические решения по оценке эффективности BTL-проектов. ОТК – от аудита к оптимизации
<b>К выступлениям приглашены:</b> – Мандрик Роман, генеральный директор, интернет-лаборатория «Ксан» – Лебович Алексей, создатель идеи провокационного маркетинга, R & I Group – Представитель компании «Ахмад» – Представитель компании «Вим-Билль-Данн» – Удалова Кристина, создатель и идеолог системы аудита мерчандайзинга продовольственных товаров в России, www.merch.ru – Жмулева Марина, генеральный директор, соучредитель агентства маркетинговых коммуникаций Ad. Arty
Внимание! С 13:30 до 17:30 – Центр переговоров с представителями розничных сетей 18:00 – ВСЕРОССИЙСКИЙ БАНКЕТ ДИРЕКТОРОВ С КОНЦЕРТНОЙ ПРОГРАММОЙ

\*В программе возможны изменения



www.prod-expo.ru

ПРОДЭКСПО 08

# Впервые на выставке – звезды российского маркетинга

Впервые на выставке «Продэкспо-2008», в рамках деловой программы, организованной конгрессно-выставочной компанией «Империя», собраны ведущие гуру маркетинга и консалтинга, бизнес-тренеры, практикующие не только в России, но и во всем мире

## Петр Офицеров

Генеральный директор консалтинговой компании Real Work Management.

Консультант по управлению и построению сбытовых систем.



Опыт в продажах – более 12 лет, управления продажами – свыше 8 лет.

Автор книги «Техники и приемы эффективных продаж». Преподаватель Государственной академии переподготовки управленческих кадров по программам: «Стратегический менеджмент», «Управление продажами». Среди клиентов крупные международные и российские компании. Автор более 20 публикаций в деловой прессе в России и за рубежом. Осуществлял крупные проекты по реорганизации системы управления и построения продаж в российских компаниях в следующих отраслях: продукты питания, лебсообработка, IT, фармацевтика, одежда. Автор и Ведущий тренингов: «Управление развитием продаж», «Переговоры со сложными клиентами», «Эффективная работа с сетевыми магазинами», «Эффективная мотивация торгового персонала»

## Павел Беленко

Старший партнер консалтинговой группы «ИМИКОР», окончил факультет психологии Ленинградского государственного университета.



Имеет опыт работы в консультировании с 1980 года, в работе с VIP-клиентами с 1990 года, в подборе персонала с 1993 года.

Автор книг «Хедхантинг: принципы и технологии», «Кадровое агентство: как создать и как преуспеть» и многих научных и популярных статей по управлению бизнесом и управлению персоналом в деловой прессе.

Занимается политконсалтингом – организацией и консультированием выборных компаний. Самый «высокий» проект – консультирование Б. Н. Ельцина, а затем А. В. Рудского в 1991г. Занимается консультированием по карьере (Executive Career Coaching) менеджеров и квалифицированных специалистов.

## Алексей Сухенко

Глава российского представительства и партнер Trout & Partners (T&P) – консалтинговой компании знаменитого Джека Траута, автора 12 бестселлеров по маркетингу. Консультант по брендингу и маркетинговым коммуникациям. Автор книги «Руководство топ-менеджера. Управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса». Преподает в Государственной академии управления. Работает в области маркетинга и рекламы с 1989 года. Ранее был директором по маркетингу и преподавал в Школе бизнеса МГИМО, затем американской компании Maprower Inc. Два года работал в США – занимался организацией обучения российских специалистов маркетингу, рекламе и PR. Затем работал в московских офисах крупных мировых рекламных агентств Grey, DDB, TBWA, а также в крупных российских рекламных агентствах, затем 2 года был директором бренд-консалтинговой компании BNB. Автор 10 наименований зарегистрированных торговых марок и 14 слоганов.



## Григорий Трусов

Консультант по маркетингу и организационному развитию с опытом работы на руководящих позициях и консультирования в нескольких странах мира. В настоящее время возглавляет консалтинговую компанию «Контакт-Эксперт». Автор бестселлера «Сами придут, сами купят» (издательство «Эксмо», 2007), лучшая бизнес-книга по маркетингу 2007 года. Лучший бизнес-тренер по маркетингу 2007 года по версии журнала «Маркетинг и менеджмент». Консалтинговый опыт включает более 200 маркетинговых проектов за последние 10 лет. Консалтинговые проекты проводились в 12 странах: Россия, США, Великобритания, Германия, Франция, Китай, Япония, Корея, Казахстан, Украина, Израиль, ОАЭ.



Более 300 статей в бизнес-прессе.

Преподавательский опыт включает:

MBA-программы – ВШБ МГУ, AIBES, Kingston MBA (Москва, Лондон), Высшая школа экономики, Moscow University Tour, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, Киевская бизнес-школа.

## Олег Макаров

Руководитель программ по маркетингу, Moscow Business School; экс-директор по брендингу формата «Гипермаркет»



Группы компаний «Виктория» (розничные сети «Квартал», «Виктория», «Дешево», КЭШ), бизнес-тренер, консультант.

Образование: 1998 – Hogeschool Wittenborg, RIMA-A programme (CEMT), Diploma; 1998 – Государственная академия управления им. С.Орджоникидзе, Москва. «Маркетинговое образование в России», диплом. 1993-2003 – различные тренинги и курсы повышения квалификации. 1991 – Политический университет, г. Палдиски, Эстония. Пропагандистский факультет, диплом (с отличием).

1989 – Калининградское Высшее Военно-Морское Училище, Диплом.

Работал в компании ООО «Русский Бизнес» и его дочерних предприятиях (в том числе ОАО «Балтминводы») на должностях: начальник отдела сбыта, управляющий сбытом по России и СНГ, директор по маркетингу, управляющий товарами; ООО «A-Z Пластик», коммерческий директор.

Все это время работал в совете директоров ОАО и правлении холдинга. Представил в России книгу Тадао Ямагучи «Путь торговли», она вышла в его переводе.

## Игорь Березин

Президент Российской гильдии маркетологов, консультант по проведению маркетинговых исследований, бизнес-планированию и маркетинговому анализу, руководитель исследовательских программ ООО «Максимаркетинг», преподаватель дисциплин: «Маркетинг», «Товарная политика», «Маркетинговый анализ», «Маркетинговые исследования» MBA- программ в Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.



Более 40 консультационных и исследовательских проектов за 1994-2004 годы.

Опыт работы: 2000-2005 – ЗАО «Журнал Эксперт», Руководитель Аналитической Группы «Эксперт-МА», научный руководитель проекта «Стиль жизни среднего класса»;

1995-1999 – Институт социальных коммуникаций, директор исследовательских программ.

1992-1994 – аналитическое агентство «СО-ЛАР», генеральный директор.

Публикации – 10 монографий, в том числе: «Маркетинговый анализ» (2002, 2004); «Практика исследований рынка» (2003); «Маркетинг и маркетинговые исследования» (1999). Более 250 статей и других аналитических материалов в ведущих деловых изданиях России.

## Игорь Качалов

В 2005 году Игорь Качалов вошел в ТОП-5 самых влиятельных консультантов по маркетингу в России, согласно рейтингу журнала «Секрет фирмы» (исследование компании «Ромир Мониторинг»). В 2006 году Игорь Качалов был удостоен звания директора лучшего в России агентства по маркетинговому консалтингу, согласно опросу, проведенному Российской гильдией маркетологов.

Под его руководством агентство «Качалов и Коллеги» сочетает глубокое знание рынка и маркетинговых методов с разработкой организационных решений. Игорь Качалов специализируется на разработке и внедрении инновационных методов бизнес-решений с основным упором на маркетинг. Игорь Качалов выполнил более 220 проектов для более чем 100 клиентов за 15 лет своей деятельности.

Начиная с 1997 года Игорь Качалов работает преподавателем по бизнесу, ежегодно проводя 400-600 часов лекций и тренингов по маркетингу. Он разработал десятки курсов общей продолжительностью более чем 650 часов.



## Наталья Самойлова

Бизнес-тренер, независимый консультант по вопросам рекламы и PR, брендинга, операционного и стратегического маркетинга ряда крупных промышленных, инвестиционных и сервисных компаний. По результатам рейтинга 2007 года «200 – самых известных и влиятельных деловых женщин страны», опубликованного в журнале «Карьера» №3 Наталья Самойловой присвоено 40-е место. По исследованиям журнала «Маркетинг и менеджмент» 2007 года, вошла в десятку лучших тренеров по маркетингу России. Преподает различные курсы в МГИМО, в институте МИРБИС, в Высшей школе бизнеса МГУ, в ИПК при РАГС. В течение 13 лет работала на различных каналах отечественного ТВ: ОРТ, НТВ, ТВЦ. Два года была редактором и корреспондентом Владимира Познера в авторской программе «Мы» на Первом канале. Руководила и была владельцем одного из первых продюсерских центров в Москве «Элит-промоушн». С 2002 года – директор по рекламе, PR и связям со СМИ группы компаний РБК. С апреля 2005 года – вице-президент компании «Русский уголь». С августа 2006 – владелец ООО «Мастерская эффективного репутационного менеджмента Натальи Самойловой».





# ПРОДЭКСПО 08

www.prod-expo.ru

## Вкусы, способные стать легендой

В этом году компания «Легенда Крыма» представила на выставке «Продэкспо – 2008» пять новых видов вин.

Столовое сухое красное вино Shiraz (Шираз) – насыщенного рубинового цвета – обладает благородным вкусом с раскрывающимся ароматом специй, слив и ягод. В послевкусии ощущаются тона тоффи и черного перца. Такое вино лучше всего подавать к жареному мясу и грилю.

Столовое сухое красное вино Cabernet Sauvignon Merlot (Каберне Совиньон Мерло) – глубокого красного цвета – изготовлено из двух сортов винограда. Это сочетание придает напитку гладкий и бархатистый вкус с тонами фисташек и со сложным букетом темных ягод и нотками специй.

Прекрасно сбалансированный вкус сухого белого вина Sauvignon Blanc (Совиньон Блан) подчеркивают тона тропических фруктов и крыжовника с легкими нотками свежескошенной травы. Напиток прекрасно подходит к белому мясу, рыбе и сырам.

Переливающееся соломенным цветом с зеленоватыми оттенками, сухое белое вино Chardonnay (Шардоне) наполнено благоухающим ароматом яблок и нотками лайма. Долгое и приятное послевкусие не оставит равнодушным к этому изысканному и благородному напитку.



Производители рекомендуют подавать его к охлажденным блюдам из курицы и рыбы.

И, наконец, последнее в перечне, но не последнее по своим вкусовым качествам вино Rose (Розе). Напиток яркого кораллово-розового цвета наделен богатым цветочным букетом с нотками тропических фруктов и раскрывающимися во вкусе тонами клубники, красного грейпфрута и дыни.

## Фокус на инновации

Группа компаний «Талосто» в 2007 году расширила свой ассортимент по всем направлениям более чем на 30 позиций, при этом свыше 50% из них – принципиально новые продукты на рынке холода.

На рынке мороженого предприятие продолжает развивать направления оригинального мороженого как десерта, актуального в любое время года и близкого к кондитерским изделиям. Среди перспективных продуктов, получивших наиболее высокую оценку: «Твини-бикини» (батончик оригинальной формы с наполнителем из вареного сгущенного молока в виде двух стержней), «Мини-Бикини 2 палочки» (2 палочки мороженого, покрытые глазурью, обсыпанные хрустящей вафельной крошкой), не имеющие на российском рынке аналогов конфеты-мороженое «Флерти» (классический ванильный пломбир в шоколадной глазури в виде трех конфет в прозрачной пленке), рулет-мороженое «Руж а' Блан» (сочетание натуральных ягодных сорбетов и ванильного мороженого), рулет-мороженое «Доминана» (ванильное мороженое-суфле с прослойками черносмородинового джема), торт-мороженое «Страна грез» (ванильное мороженое с мармеладом на бисквитном корже).

В 2007 году ГК «Талосто» запустила проект по обновлению линеек замороженной продукции: пельменей, котлет, блинчиков. Изменения коснулись как внутренних характеристик продукта – улучшен вкус, так и его внешнего вида – новый объем и современный дизайн упаковки. В числе новинок: пельмени «Богатырские Отборные» и блинчики «Мастерица» с курицей в сливочном соусе и картофелем с беконом.



В 2007 году самым значимым проектом в направлении замороженного теста и изделий из теста стало брендрование существующей сети пекарен «Талосто» под маркой «Сытный городок». В поддержку нового бренда ГК «Талосто» выпустила два вида теста «Сытный городок», а также пирог с мясом и курник в брендрованной упаковке в группе «изделия из теста».

В текущем году предприятие планирует продолжить инновационную политику, успешно развивая сразу три направления. Это стало возможным благодаря мощной организационной структуре и передовым управленческим технологиям, которые сложились за 15 лет работы ГК «Талосто».

## Чудодейственное козье молоко



Компания «Бибиколь» представила в этом году новый класс детских и диетических продуктов на основе козьего молока: адаптированные смеси «Нэнни» и «Нэнни золотая козочка» для детей от рождения и старше одного года; растворимое козье молоко «Амалтея» для беременных и кормящих женщин, для детей старше трех лет и взрослых.

Козьему молоку издревле приписывали чудодейственные свойства. Гиппократ считал его верным средством для лечения чахотки, Авиценна рекомендовал регулярно пить молоко козы, чтобы в старости сохранить ясность ума и крепкое здоровье. Сегодня этот продукт приобретает все большую популярность благодаря своим уникальным свойствам: он легче усваивается и не вызывает аллергических реакций, а по белково-минеральному составу приближается к женскому молоку. Молекулы жира козьего молока значительно меньше молекул жира коровьего, благодаря чему они легче всасываются, легко свертываются в нежные хлопья, подобно белкам женского молока, и полностью усваиваются пищеварительной системой. Козье молоко способствует восстановлению организма после стрессов и физических нагрузок, что особенно важно для городских жителей.

## Проверка на качество пройдена!

Компания ООО «Торговый дом «Экспимпак-Ротпринт» и ООО «Производственная фирма «Этикетка» успешно прошли сертификацию на соответствие системы менеджмента качества стандарту ISO-9001:2000.

Сертифицирующий орган «АСЕРТ Бюро» подтвердил соответствие системы менеджмента качества стандарту ISO 9001:2000 в области сертификации: проектирование, разработка, производство и поставка этикетки и пленки из термоусадочных материалов, а также упаковочных ролевых материалов с печатью.

Это значительный шаг вперед в деятельности компаний. Развивая производственную программу с внедрением ISO 9001:2000, они имеют возможность системно и оперативно выявлять и устранять недостатки в своей работе с целью их последующего недопущения и максимально удовлетворять требования заказчиков, гарантируя высокое качество продукции. Компании намерены и в дальнейшем совершенствовать свою работу, основываясь на системе менеджмента качества в строгом соответствии со стандартом ISO 9001:2000.



## Новинки от «Маслопродукта»

Группа компаний «Маслопродукт» запускает новые линии по производству майонеза в Воронежской области.

Предприятие работает в масложировой отрасли с 2000 года и на сегодняшний день уже входит в десятку лидеров – производителей растительного масла. В феврале текущего года продуктовая линейка «Маслопродукта» расширяется за счет запуска первого этапа проекта по выпуску майонеза. Новые виды продукции – легкие и высококалорийные марки майонеза для сегмента HoReCa и низкокалорийные – для розничной продажи. Основной торговой маркой станет майонез «Царская забава» с ассортиментной линейкой: 55–82% жирности.

В основу конкурентных преимуществ новой продукции заложены натуральное качественное сырье и инновации в технологических процессах. В производственном цикле используется самое современное оборудование Испании, Германии и Израиля, а наличие собственного производства растительного масла, налаженной логистики и специальных помещений позволят вывести на рынок действительно натуральный и экологически чистый продукт.



Уже в марте поварам-профессионалам и рядовым потребителям будет предложено оценить вкусовые свойства продукта, созданного в соответствии с растущими требованиями рынка.



# Итоги Третьего национального конкурса «ПродЭкстраПак–2008»

Конкурс на лучшую упаковку и этикетку для пищевой продукции «ПродЭкстраПак» в третий раз организован в рамках выставки «Продэкспо» Центром упаковки, этикетки, дизайна, Национальной конфедерацией упаковщиков и журналом «Тара и упаковка»

Поддержку конкурсу оказывают дирекция выставки «Продэкспо», подкомитет ТПП РФ по развитию индустрии упаковки, Союз дизайнеров России, Международный союз дизайнеров, Межрегиональная ассоциация полиграфистов (МАП), Европейский институт упаковки (EPI). В конкурсе принимают участие дизайнеры упаковки, производители и поставщики упаковочной и этикеточной продукции, производители и поставщики продуктов питания и напитков.

Жюри конкурса: И. Н. Смиранный – генеральный директор Центра упаковки, этикетки, дизайна, главный редактор журнала «Тара и упаковка»; А. Г. Бойко – председатель подкомитета ТПП РФ по развитию индустрии упаковки; Е. Ю. Веселова – начальник отдела маркетинга ОАО «ПЭФ «СОЮЗ»; А. Л. Живайкин – директор центра дизайна и системного проектирования Высшей школы экономики; Д. М. Закиров – первый вице-президент Межрегиональной ассоциации полиграфистов; Е. В. Кауц – заместитель генерального директора/главный редактор издательства «Пищевая промышленность»; Т. Г. Кузьменко – кандидат технических наук, руководитель проектов группы «РАСТР-технология»; В. В. Кухарский – директор по развитию рекламного агентства «Има-Пресс», член Союза дизайнеров России; А. А. Мандрусов – кандидат технических наук старший преподаватель кафедры ТПП и УП МГУП; В. М. Пугачев – генеральный директор отраслевого портала UNIPACK.RU, В. Ф. Рунге – вице-президент Международной ассоциации «Союз дизайнеров», доктор искусствоведения.

На конкурс «ПродЭкстраПак-2008» подано: в номинации «Упаковка для пищевой продукции» – 45 работ; в номинации «Этикетка для пищевой продукции» – 35 работ.

По итогам работы жюри награды конкурса присуждены следующим участникам.

**В номинации «Упаковка для пищевой продукции»:**

ОАО «Московский центр упаковки» – за упаковку для печенья «Бискотти»;



ЗАО «Ставропольский вино-коньячный завод» – за комплект упаковок для вина Gusto;

ООО «Минераловодский завод виноградных вин» – за комплект упаковок для вина «Монастырская трапеза»;

ООО «Пит-Продукт» – за комплект упаковок для колбасной продукции «Докторская классическая» и «Брауншвейгская»;

ООО «Триал-Маш» – за работу «Защита палетируемой продукции от повреждений при хранении и транспортировке» (защитные уголки из макулатурного картона);

ООО «Владимирский центр тары» – за оригинальную форму бутылки из прозрачного стекла;

ООО «Багарт Упаковка» – за тубу для элитного коньяка «Век Буржуазии»;

ООО Компания «Командор» – за упаковку Bag-in-Box, торговая марка Икебапа

ООО «Яснополянская фабрика тары и упаковки» – за упаковку для чая («Чайная компания Люта»)

Дизайнеру Суханову К. В. – за оригинальную форму бутылки и этикетку для водки «Норма»;

ЗАО «ГОТЭК-ЛИТАР» – за розничный контейнер (литая тара из макулатуры) для 12 яиц, состоящий из двух частей;

ООО «Аляска-Полиграфоформление» – за элитную упаковку для шоколадной фигуры ручной работы;

ОАО «ИНМАРКО» – за упаковку для мороженого «ЭРЗО»;

ООО «ЛАВА» – за многослойную стрейч-пленку марки Л4;

ООО «Изаслав» – за металлизированный полимерный пакет «дой-пак» для упаковки сгущенного молока;

ОАО «Метапласт» – за комбинированный материал на основе лавсана и пленки полипропиленовой;

ЗАО «Полиграфическая компания «Парадигма» – за коробку для коньяка Kutuzov Speciale;

ОАО «Московский центр упаковки» – за упаковку для шоколадных конфет фирмы Коркунов Rosso и Valenso;

ОАО «Юг-РосПродукт» – за стеклянную банку (винтовую) оригинальной формы;

Дизайн-студия Handicraft – за дизайн подарочной шкатулки для чая элитных сортов;

ООО «МКПФ» – за упаковку для кисломолочного напитка «НЕО Бьюти».

**В номинации ЭТИКЕТКА:**

ООО «ЕВРОФЛЕКС» – за этикетку для водки «Мягкий знак»;

ООО «ЕВРОФЛЕКС» – за серию этикеток для подсолнечного масла «Альгеро»;

ПК «СИТАЛЛ» – за этикетку для водки «Кристалльная капля»;

ООО «Компания Командор» – за серию этикеток для вина «Меланж»;

Группа компаний «ОКИЛ» – за комплект самоклеящихся этикеток для пива «Балтика Кулер»;

Группа компаний «ОКИЛ» – за самоклеящуюся этикетку для водки «Белуга»;



ЗАО «Тафлекс» – за самоклеящуюся этикетку для водки «Сабантуй»;

ООО «Печатная мануфактура» – за серию самоклеящихся этикеток для вина Cabernet Sauvignon и Kara-Koysu;

ООО «Печатная мануфактура» – за этикетку для вина «Мускат».

**Поздравляем победителей конкурса!**  
С результатами конкурса вы можете ознакомиться на выставке, номер стенда 72В20.





**продЭКСПО 08**

www.prod-expo.ru

# Здоровье – на стол!

Салон НутраБИО/ОРГАНИК  
(Здоровое питание. Диетические и натуральные продукты).

В последние годы в России отмечается растущий интерес к здоровому образу жизни, который в первую очередь выражается в здоровом питании. Даже малоимущие слои населения не хотят потреблять «плохую» пищу. Население открыто к натуральным, «живым» продуктам питания, улучшающим здоровье. На этой волне пищевая индустрия ориентируется на выпуск экологически чистых продуктов. Темпы развития данного сегмента стремительно набирают обороты.

В свою очередь, каждый производитель желает достигнуть максимальной популярности своей продукции у потребителя. Один из самых актуальных способов – производство органических и биологически чистых продуктов питания.

В рамках «Продэкспо» в Экспоцентре впервые проходит салон НутраБИО/ОРГАНИК (Здоровое питание. Диетические и натуральные продукты).

В первый же день выставки, 11 февраля, с успехом прошла Первая Всероссийская конференция «Перспективы развития в России рынка натуральных и экологически безопасных продуктов питания», объединившая представителей крупных коммерческих организаций, органов власти и общественных организаций.

На конференции выступили ведущие специалисты отрасли:

– Артем Шадрин, начальник отдела анализа и мониторинга приоритетов социально-экономического развития Минэкономразвития России;

– Василий Смеречук, руководитель Северо-западного территориального управления Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.

– Инна Анисимова и Юлия Грачева, представители Санкт-Петербургского экологического союза;

– Франк Румпе, генеральный директор ГК «Органик».

– Александр Иванов, кандидат медицинских наук, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров;

– Андрей Валерьевич Ходус, кандидат экономических наук, директор некоммерческого партнерства по развитию экологического и биодинамического сельского хозяйства «Агро-софия».

Организацию мероприятия в сотрудничестве с ЦВК «Экспоцентр» взяли на себя французская фирма Hxrosalber, швейцарская FairEx AG и Санкт-Петербургский экологический союз. Активное участие в его подготовке принимала и фирма «ФЭР ЭКС Интер», что вполне закономерно: компания проводит уникальные по тематике выставки «Нутра Спорт» и «СпортМед», посвященные спорту, методам укрепления здоровья и функциональному питанию, тем самым объединяя предпринимателей и формируя новый для России рынок.

На вопросы редакции отвечает генеральный директор «ФЭР ЭКС Интер» Николай Вишняк.

## Мероприятия

- Почему выбрана именно «Продэкспо»?
- Пятнадцатая юбилейная международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства «Продэкспо-2008» –

крупнейший отраслевой смотр России, базовая выставочная площадка продовольственного рынка страны.

Где еще, как ни здесь, мог появиться салон здорового питания? Нет сомнений, его проведение – не просто чья-то инициатива, а веление времени, отражение глубинных процессов. Людям надоело «ножки Буша» и прочие опасные «подарки», наводняющие наши прилавки. Нужны новые продукты – экологически чистые, обогащенные, полезные, укрепляющие здоровье (их также еще называют органическими, биологическими, натуральными). В России они пользуются все большим спросом.

### – Какова главная цель салона?

– Одна из главных наших задач – помочь формированию рынка здорового питания в России, объединить производителей натуральных продуктов, в том числе и тех, кто, быть может, и сам пока не подозревает, что выращивает их.

Когда этот рынок сложится, поставщики смогут позиционировать свою продукцию как биологически чистую, повышенного качества, реально полезную для здоровья, а значит – и более дорогую. Сообща они сформируют новые каналы сбыта, придут в сотни магазинов, в том числе и в сетевые супермаркеты, куда сегодня им путь заказан.

Салон должен стать хорошим подспорьем в налаживании отношений поставщиков с продавцами. Возможно, именно это станет для многих главной целью участия в выставке.

### – Что мы увидим в экспозиции?

– Прежде всего экологически чистые продукты, выращенные без применения химических и тем более «грязных» технологий. Здесь же будут продукты нового поколения – обогащенные полезными элементами, несущие функцию оздоровления организма, а значит, в какой-то мере заменяющие лекарства.

### – Что можно сказать о деловой программе?

– Она весьма серьезная. В частности, состоится международная научно-практическая конференция «Перспективы развития в России рынка натуральных и экологически безопасных продуктов питания», посвященная состоянию и перспективам развития рынка натуральных и экологически чистых продуктов в России. По существу, это первая встреча участников сельскохозяйственного и продовольственного рынков России с «рынком органического питания», давно существующим на Западе.

## Рынок

– Ваша компания активно участвует в формировании рынка здорового питания. Насколько актуальна эта задача? Не уходят ли все усилия «в песок»?



– Сегодня можно говорить о том, что этот рынок существует, но он молод и неустойчив, делает лишь первые шаги.

Пройдите по Москве – и вы увидите не одно заведение, объявившее себя центром здорового питания. То ли это кафе под названием «Органические завтраки», то ли крохотный магазин биопродуктов или супермаркет экологических товаров, основную площадь которого занимает продовольствие. Раньше, еще год-два назад, их просто не было.

Главную их целевую аудиторию составляют сторонники здорового образа жизни, имеющие возможность переплатить за импортные биопродукты (завсегдатаи дорогих фитнес-клубов, семи бизнесменов, спортсменов, политиков и пр.).

Впрочем, отделы здорового питания появляются и в сетевых супермаркетах. Пока они малы и для обычного покупателя экзотичны, но они есть. Начало положено.

Помимо этого, огромное распространение получили интернет-магазины экологически чистых продуктов. В общем, формирование рынка набирает обороты.

### – Каковы перспективы производства органических продуктов в России?

– Гораздо лучше, чем в Европе. Многие из того, что выращивается у нас, в принципе не подвержено химическим воздействиям. Дело в том, что и крупные сельхозпредприятия, и небольшие хозяйства, и фермеры не привыкли закупать «химию», да и дорого это. Выращивают то, что земля дает. Порой их продукцию можно скопом зачислять в «органическую», они просто не знают об этом.

В Европе не хватает земли для «чистого» производства. Большая часть органических продуктов производится в Африке, Южной Америке, Австралии и Новой Зеландии. Вырастить и привезти их в Европу стоит больших денег, поэтому они и дороги.

Россия намного ближе. Выращивать здесь те же продукты гораздо дешевле. Сегодня, в условиях развития современных агропромышленных производств, в России есть все предпосылки для реализации масштабных междуна-

родных проектов развития биологически чистого сельского хозяйства.

### – Будут ли здоровые продукты продаваться по той же цене, что и обычные?

– Хорошие – обязательно дорогие. Российские биопродукты могут быть вдвое, а то и втрое дешевле импортных. При этом, конечно, ни при каких условиях нельзя ставить во главу угла себестоимость. Дешевизна нынешних «обычных» продуктов практически всегда основана на каких-то вредных способах производства, негативно влияющих на здоровье человека, – начиная с химических удобрений и заканчивая совершенно варварскими технологиями фальсификации продукции, когда в «говядине» или в субпродукте доля мяса составляет 20, а то и меньше 5%!

### – Как отличить здоровый продукт от «нездорового»?

– За рубежом приняты разные виды сертификации. В Европе существуют несколько специальных знаков, которые наносятся на упаковку продуктов, подтверждая, что они выращены в экологически чистой местности; при этом в течение всего цикла производства – ни в семенах, ни в методах культивации, ни в удобрениях – не применялось ничего, кроме природных компонентов. То же и для субпродуктов, упаковки. Если говорить о мясе, то на протяжении всего жизненного цикла животные не должны соприкасаться с чем-либо не-натуральным или неестественным, скажем, наличие в коровьем корме костной муки по «органическим» меркам – преступление. Обозначая, лишь земля, солнце и воздух.

Понятно, что у нас любой экологический фонд может изобрести печать и ставить ее по своему усмотрению. К сожалению, подобные знаки никому ни о чем не говорят.

Впрочем, все впереди. Нет сомнений, будет у нас и качественная продукция, и достойные сертификаты, и рынок здорового питания. Мы работаем именно для этого.

Более полная информация – тел./факс: (495) 438-0739

 nutra  
bioorganic  
www.prod-expo.bioorganic.ru

Ждем Вас на салоне БИООРГАНИК  
в рамках  
Международной выставки  
ПРОДЭКСПО 2009

# МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ ЖЕНЕВА 2008

• В плане возможны изменения

-  Выставка одобрена Всемирной ассоциацией выставочной индустрии - UFI (Париж)
-  Выставке присвоен Знак Российского Союза выставок и ярмарок - РСВЯ (Н.Новгород)
-  Выставка проводится под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ
-  Выставка проводится при поддержке Правительства Москвы



123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
Тел.: (495) 255-37-99  
(495) 255-39-46  
Факс: (495) 605-72-10  
E-mail: centr@expocentr.ru

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



-  **15-19 января**  
**КОНСУМЭКСПО-2008**  
20-я юбилейная международная выставка товаров народного потребления. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр»**  
[www.consum-expo.ru](http://www.consum-expo.ru)
-  **11-15 февраля**  
**ПРОДЭКСПО-2008**  
15-я юбилейная международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ / [www.prod-expo.ru](http://www.prod-expo.ru)**
-  **9-13 марта**  
**МСОО-2008**  
12-й международный салон очковой оптики. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» при содействии рекламного агентства «Веко» / [www.ms00-expo.ru](http://www.ms00-expo.ru)**
-  **11-13 марта**  
**ФОТОНИКА-2008. МИР ЛАЗЕРОВ И ОПТИКИ**  
3-я международная специализированная выставка лазерной, оптической и оптоэлектронной техники. **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», Лазерная ассоциация / [www.photonics-expo.ru](http://www.photonics-expo.ru)**
-  **19-21 марта**  
**SHOES FROM ITALY – MARCH-2008**  
Международная выставка обуви и готовых изделий из кожи. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» совместно с фирмой «Болонья Фьере» / [www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)**
-  **15-17 апреля**  
**SHOWTEX-2008**  
4-я международная специализированная выставка технологий для шоу-индустрии. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» / [www.showtex.ru](http://www.showtex.ru)**
-  **22-25 апреля**  
**ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА – ВТ-2008**  
9-й международный форум. **Организаторы – ООО «Экспо-Экос», ЗАО «Экспоцентр» / [www.hi-tech21.ru](http://www.hi-tech21.ru)**
-  **21-25 апреля**  
**ОБУВЬ. МИР КОЖИ-весна-2008**  
28-я весенняя международная выставка обуви и готовых изделий из кожи. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» совместно с фирмой «Болонья Фьере» (Италия) / [www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)**
-  **12-16 мая**  
**СВЯЗЬ-ЭКСПОКОММ-2008**  
20-я международная выставка телекоммуникаций, навигационного оборудования, систем управления и информационных технологий. **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», фирма «И.Джей.Краузе энд Ассоусиэйтс, Инк.» (США) / [www.sviaz-expocomm.ru](http://www.sviaz-expocomm.ru)**
-  **12-16 мая**  
**e-FINANCE RUSSIA-2008. Электронное управление финансами**  
Международная специализированная выставка и конференция электронных технологий денежных расчетов и ведения бизнеса. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр», соорганизатор – Ассоциация российских банков / [www.efin-expo.ru](http://www.efin-expo.ru)**
-  **12-16 мая**  
**ТВЧ РОССИЯ-2008**  
2-я международная выставка новых технологий в теле- и радиовещании. **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», ЗАО «МНИТИ» / [www.hdtv-expo.ru](http://www.hdtv-expo.ru)**
-  **26-31 мая**  
**МЕТАЛЛООБРАБОТКА-2008**  
10-я международная выставка «Оборудование, приборы и инструменты для металлообрабатывающей промышленности». **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», Российская Ассоциация производителей станкоинструментальной продукции «Станкоинструмент» / [www.metobr-expo.ru](http://www.metobr-expo.ru)**
-  **9-13 июня**  
**ЭЛЕКТРО-2008**  
17-я международная выставка «Электрооборудование для энергетики, электротехники и электроники, энерго- и ресурсосберегающие технологии; бытовая электротехника». **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» при содействии ОАО «Стандартэлектро», ООО «Майер Экспо Групп» / [www.elektro-expo.ru](http://www.elektro-expo.ru)**
-  **9-12 июня**  
**МИР СТЕКЛА-2008**  
10-я международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла. **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», Союз архитекторов России / [www.mirstekla-expo.ru](http://www.mirstekla-expo.ru)**
-  **16-18 июня**  
**5pEXPO**  
2-й международный форум выставочной индустрии. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» / [www.5p-expo.com](http://www.5p-expo.com)**
-  **23-27 июня**  
**ИНЛЕГМАШ-2008**  
11-я международная выставка «Оборудование и технологические процессы в легкой промышленности». **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», фирма «Мессе Дюссельдорф ГмбХ» (Германия) / [www.inlegmash-expo.ru](http://www.inlegmash-expo.ru)**
-  **23-27 июня**  
**НЕФТЕГАЗ-2008**  
12-я международная выставка «Оборудование и технологии для нефтегазового комплекса». **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», фирма «Мессе Дюссельдорф ГмбХ» (Германия) / [www.neftegaz-expo.ru](http://www.neftegaz-expo.ru)**
-  **1-4 сентября**  
**ЛЕСДРЕВМАШ-2008**  
12-я международная выставка «Машины, оборудование для лесной, целлюлозно-бумажной, деревообрабатывающей и мебельной промышленности». **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» при поддержке Министерства промышленности и энергетики РФ, при официальной поддержке Европейской федерации производителей деревообрабатывающего оборудования EUMABOIS / [www.lesdrevmash-expo.ru](http://www.lesdrevmash-expo.ru)**
-  **1-4 сентября**  
**МСОО-2008**  
Осенний международный салон очковой оптики. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» при содействии рекламного агентства «Веко» / [www.ms00-expo.ru](http://www.ms00-expo.ru)**
-  **1-3 октября**  
**ICA-2008**  
2-я международная химическая ассамблея. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» при содействии ЗАО «Росхимнефть», при поддержке Российского Союза химиков / [www.ica-expo.ru](http://www.ica-expo.ru)**
-  **13-17 октября**  
**АГРОПРОДМАШ-2008**  
13-я международная выставка «Оборудование, машины и ингредиенты для пищевой и перерабатывающей промышленности». **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», Министерство промышленности и энергетики РФ, Министерство сельского хозяйства РФ / [www.agroprod mash-expo.ru](http://www.agroprod mash-expo.ru)**
-  **27-30 октября**  
**СКЛАД. ТРАНСПОРТ. ЛОГИСТИКА-2008**  
14-я международная выставка систем логистики, транспортного обслуживания, средств автоматизации и механизации складских и погрузочно-разгрузочных работ. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр», соорганизатор – ЗАО «ЭКСПОКОЯСТА», при поддержке Министерства сельского хозяйства РФ, Федеральной таможенной службы / [www.stl-expo.ru](http://www.stl-expo.ru)**
-  **27-31 октября**  
**ОБУВЬ. МИР КОЖИ-осень-2008**  
29-я осенняя международная выставка обуви и готовых изделий из кожи. **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» совместно с фирмой «Болонья Фьере» (Италия) / [www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)**
-  **28-31 октября**  
**МИР ДЕТСТВА-2008**  
14-я международная выставка «Товары и услуги для детей и подростков. Новые программы обучения и развития». **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» / [www.mirdetstva-expo.ru](http://www.mirdetstva-expo.ru)**
-  **11-14 ноября**  
**РЕКЛАМА-2008**  
16-я международная специализированная выставка. **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», Национальная рекламная ассоциация / [www.reklama-expo.ru](http://www.reklama-expo.ru)**
-  **11-14 ноября**  
**ЭЛЕКТРОТЕХНОЭКСПО-2008**  
7-я международная специализированная выставка электротехнического оборудования, энергосберегающих технологий и инновационных разработок. **Организаторы – ЗАО «Экспоцентр», ООО «Майер Экспо Групп» / [www.ete-expo.ru](http://www.ete-expo.ru)**
-  **25-29 ноября**  
**МЕБЕЛЬ-2008**  
20-я международная выставка «Мебель, фурнитура и обивочные материалы». **Организатор – ЗАО «Экспоцентр»**  
[www.meb-expo.ru](http://www.meb-expo.ru)
-  **8-12 декабря**  
**ЗДРАВООХРАНЕНИЕ-2008**  
18-я международная выставка «Здравоохранение, медицинская техника и лекарственные препараты». **Организатор – ЗАО «Экспоцентр» при поддержке Министерства здравоохранения и социального развития РФ, Министерства промышленности и энергетики РФ, Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию, Российской академии медицинских наук / [www.zdravo-expo.ru](http://www.zdravo-expo.ru)**



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



16-я международная выставка продуктов питания,  
напитков и сырья для их производства

# ПРОД ЭКСПО 9-13 февраля 2009

ЦВК «Экспоцентр»  
Москва, Россия

При содействии:  
Министерства сельского хозяйства,  
Правительства Москвы

С 2003 года выставка проводится  
под патронатом ТПП РФ

Организатор:



123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
E-mail: [prodexpo@expocentr.ru](mailto:prodexpo@expocentr.ru)  
[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)

Тел.: (495) 205-65-54,  
255-37-35,  
255-39-87  
Факс: (495) 605-60-55