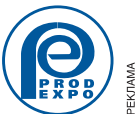


ReviewПродэкспо 2015



«Условия изменились, но рынок остался»

Проведение международных выставок — одна из сфер деятельности Торгово-промышленной палаты РФ. Ежегодная выставка «Продэкспо» считается крупнейшим событием такого рода для продовольственного рынка России. Изменения, происшедшие за последний год в экономической политике страны, затронули и продовольственный рынок. О том, как новые реалии отразятся на работе выставки и станет ли она индикатором новых тенденций, президент Торгово-промышленной палаты **Сергей Катырин** рассказал корреспонденту „Б“ **Станиславу Кувалдину**.

— мнение —

— Как вы оцениваете эффективность выставки «Продэкспо»?

— Выставка «Продэкспо» — ровесник продовольственного рынка России, в свое время она сыграла важную роль в процессе формирования и развития продовольственного сектора российской экономики. Сегодня выставка также отражает ключевые тенденции развития рынка.

Игроками рынка давно замечено: участие в выставке, да еще и в самой престижной и крупной в стране, — показатель стабильности компании на рынке. В непростой экономической ситуации это особенно важно. «Продэкспо» завоевало репутацию зеркала рынка, и формула «Если компания есть на „Продэкспо“ — значит, она есть на рынке» продолжает работать.

— Насколько, с вашей точки зрения, высока потребность производителей в участии в мероприятиях, подобных «Продэкспо»? В чем практическая польза от посещения выставки представителями отрасли?

— «Продэкспо» — авторитетное международное мероприятие. Его актуальность и социальная значимость для отечественного продовольственного рынка подтверждает многолетняя история существования. Это сугубо деловое мероприятие, где встречаются ведущие зарубежные и российские производители, поставщики, представители извещнейших мировых брендов. Причем три четверти посетителей — это руководители и ведущие специалисты компаний, которые сами принимают решения или влияют на принятие решений. Специалисты отрасли заинтересованы в установлении партнерских связей и заключении торговых сделок.

Действия компаний в области маркетинга считаются верным индикатором устойчивости. Например, отсутствие активности в области рекламы и PR, неучастие в выставках могут быть трактованы как сворачивание деятельности компании и подготовка либо к банкротству, либо к смене собственника. Региональные дистрибуторы, представители розничных сетей, зачастую завершающие формирование своих товарных матриц после посещения «Продэкспо», всегда очень внимательно и настороженно относятся к отсутствию там своего партнера.

В кризисный период, когда картина реальности меняется порой молниеносно, в профессиональной среде усиливается потребность в эффективной коммуникации продавца и покупателя. На этом фоне участие в выставках незаменимо, так как

именно живое общение с потенциальными и действующими партнерами приносит уверенность всем участникам бизнес-процессов. Есть вещи, которые традиционно можно сказать только в личной беседе, и очевидно, что в обстановке резко меняющегося рынка количество таких тем вырастает.

На сегодняшний день «Продэкспо» удерживает пальму первенства среди других выставок продовольственной тематики по вопросам выставочной логистики, а популярность выставки и многочисленность игроков рынка делает ее незаменимой площадкой для делового общения. Так, выставку «Продэкспо-2014» посетили 52 717 человек, из которых 94% — отраслевые специалисты. Места здесь хватает всем: и продавцам, и покупателям.

— Появились ли у продовольственной выставки новые задачи с учетом введения Россией ответных санкций и других изменений на продовольственном рынке? Изменилась ли из-за этого программа мероприятий выставки по сравнению с предыдущим годом (годами) и приоритетные темы, которые ее участники хотели бы обсудить?

— В выставке «Продэкспо-2015» участвует более 1850 компаний из 64 стран. 31 страна представлена национальными экспозициями. Так что в целом география участия по сравнению с предыдущими годами сохраняется. Конечно, многие европейские компании, которых коснулись санкции, либо меняют свою экспозицию, демонстрируя «разрешенные» товары, либо сокращают площадь стендов.

К примеру, значительные изменения сегодня претерпела карта поставщиков мясной продукции на российский рынок, что, бесспорно, уже нашло отражение на прилавках магазинов, а яснее и ярче проявится в экспозиции выставки «Продэкспо-2015».



В салоне «Мясо и мясoproductы» в этом году примут участие 150 компаний. И главную скрипку на этот раз, похоже, предстоит играть отечественным производителям. Из ключевых тенденций стоит отметить рост присутствия стран Латинской Америки. Свои экспозиции представят Бразилия, Аргентина, Уругвай, Парагвай, Мексика, Чили. При этом не хотят терять позиции традиционные европейские поставщики из Австрии, Нидерландов, Франции, Германии. Традиционно широко выступают представители пищевой промышленности Беларуси. Намерены усилить свои позиции в мясном секторе компании из Китая. Впервые на выставке будут представлены говядина из Колумбии и птица из Турции.

Сегодня российские предприятия готовы увеличить поставки высококачественной продукции в большинство регионов. Но способность заполнить прилавки страны только отечественными продуктами не самоцель. Международное сотрудничество необходимо. «Продэкспо» помогает поддерживать контакты с коллегами и партнерами со всех континентов. Обмен опытом позволяет каждому решить свою основную задачу — накормить население своей страны, сделав это максимально эффективно.

Как участники рынка, так и официальные государственные структуры в равной степени заинтересованы в профессиональном диалоге. В частности, рабочая группа депутатов Госдумы, занимающаяся поддержкой производителей и поставщиков пищевой промышленности,

проводит на «Продэкспо-2015» конференцию «Стратегия развития продовольственного рынка России в ближайшей перспективе. Нарращивать объем продукции или повышать отпускные цены?». Минсельхоз в рамках деловой программы поднимает темы «Развитие ярмарочной торговли как инструмент импортозамещения» и «Российское виноградарство и виноделие — перспективы развития». Россельхознадзор и фирма «Агроэксперсвис» организуют конференцию «Обеспечение продовольственной безопасности Российской Федерации» — главная задача отечественных производителей в условиях эмбарго на импорт продуктов питания.

Увеличит число мероприятий на «Продэкспо» и Алкоконгресс. Несмотря на принятые недавно поправки к алкогольному закону, перед российским виноделом гораздо больше проблем, чем решений. Как происходит интеграция крымских виноделов в алкогольную отрасль России? Готовы ли виноделы к импортозамещению? Есть ли возможности и потенциал для инвестиций в виноградарство и производство вина? На все эти вопросы попытаются дать ответ ведущие отраслевые эксперты, главы отраслевых СРО и союзов, представители региональных и федеральных властей на Винном форуме.

— Как реагируют на происходящие изменения на продовольственном рынке России транснациональные пищевые корпорации, в том числе имеющие локальные производства на территории, является ли для них приоритетность рынков?

— Продовольственный рынок России является крупнейшим в Европе и восьмым в мире. Сюда за последние 15–20 лет пришли ведущие мировые производители: Pepsi и Coca Cola, Nestle и Unilever, Danone и другие.

Как недавно заявил на встрече с заместителем председателя правительства Аркадием Дворковичем старший вице-президент Coca Cola Клайд Тагг, компания смотрит на работу в России с осторожным оптимизмом.

Понятно, что условия изменились, но рынок-то остается. Наш опыт общения с этими компаниями показывает, что текущие решения ими не меняются: если принято решение об открытии филиала или производства, то оно выполняется.

— Происходит ли диалог с подпадавшими под санкции зарубежными производителями в рамках работы Торгово-промышленной палаты?

— Торгово-промышленная палата России сама не ведет такой диалог с производителями из стран, подпавших под действие указа президента Российской Федерации от 6 августа 2014 года № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации», но информацию от их российских контрагентов получает.

Для многих европейских компаний, особенно малых и средних, санкции стали серьезным ударом вплоть до банкротства. С другой стороны, в целом ряде стран, особенно в Южной Европе, есть понимание происходящего и желание как можно быстрее вернуться к обычному бизнесу в обычном формате.

Особенно остро сложившаяся ситуация отразилась на греческих, итальянских и испанских партнерах, которые прямо говорят о диктате американцев над европейскими властями и сожалеют, что стали жертвами этой политики.

— Одним из наиболее болезненных для России вопросов сейчас являются отношения с Украиной. Будут ли представлены в текущем году на выставке украинские производители? Известная ли вам их позиция и то, как они оценивают перспективы работы на российском рынке?

— Украинские производители представлены будут. Но количество их уменьшилось в несколько раз. Понятно, что для этого есть объективные и субъективные причины. Только одно могу подчеркнуть со всей определенностью: мы не ставим никаких препятствий для демонстрации разрешенных товаров ни для одной страны мира, включая Украину. Бизнесмены заинтересованы в расширении контактов с зарубежными партнерами и не путают политические тенденции и деловые отношения. Эти понятия лежат в разной плоскости.

— Одним из приоритетов продовольственной политики в России провозглашено импортозамещение. Может ли «Продэкспо» использоваться для решения этой задачи?

— В связи с курсом на импортозамещение у российских производителей появилась возможность занять освободившиеся ниши, расширить присутствие в сетях, осваивая новые рынки сбыта. Не стоит забывать, что выставка «Продэкспо» в первую очередь ориентирована на российский рынок и российского производителя. Это не наше ноу-хау. Во всех странах продовольственные выставки прежде всего отвечают интересам своей страны. Поэтому в этом году мы ожидаем интересные отечественные премьеры в салонах «Мясо и мясoproductы», «Молочная продукция», «Рыба и морепродукты», «Соки, воды. Безалкогольные напитки».

Также хочется отметить, что по сравнению с предыдущим годом увеличилось количество региональных коллективных экспозиций: будут представлены Новосибирская, Смоленская, Кировская, Томская, Тульская и другие области. Проявили интерес и участвуют в выставке региональные фонды поддержки малого и среднего бизнеса, в частности из Астрахани.

прямая речь

Чем вам выставка «Продэкспо» может быть полезна?

Андрей Даниленко, председатель правления Национального союза производителей молока, президент ГК «Русские фермы»:

— Это место, где профессиональное сообщество может посмотреть, какие продукты сейчас представлены на территории Российской Федерации, какие — предлагаются для поставок. С учетом ограничения импорта из ряда стран однозначно будет выставляться альтернативные поставщики. Также можно будет посмотреть, что российские производители сделали с точки зрения импортозамещения. Плюс торговые сети обычно присматриваются к этому мероприятию, а это возможность наладить новые контакты и увеличить продажи.

Алексей Алексеенко, помощник руководителя Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор):

— Это очень удобная площадка для общения с операторами рынка и с нашей стороны, и со стороны импортеров-экспортеров. Здесь можно поговорить напрямую с производителями, постараться выстроить такие отношения, которые позволят сделать торговлю максимально эффективной. Это особенно важно в нынешних непростых условиях. Нам надо уходить от зависимости от доллара и в то же время обеспечить безопасность поставок из новых для России стран. Выставка будет отражать новые реалии. В ней будет участвовать меньше стран из Америки и Евросоюза, долго доминировавших. Будет больше тех, кто мало или вовсе не поставлял продукцию в Россию: Иран, Пакистан, Индия. Резко увеличат поставки Турция и Китай. География рынка меняется на многие годы вперед, и чтобы это прошло максимально безболезненно, работать придется жестко и в очень сжатые сроки.

Валерий Елхов, генеральный директор Союза мороженщиков России:

— Мы уже пятый год участвуем в «Продэкспо» и проводим салон мороженого. В условиях дефицита средств на командировки, дефицита времени многие говорят: посетим «Продэкспо», и нам весь год ездить нигде не надо. Там найдем все, что нужно. Мороженое — достаточно узкий сегмент продукции, и собрать только на него представителей торговых сетей, ресторанов, магазинов очень сложно. Никто не будет ездить отдельно по выставкам мороженого, рыбы, мяса. А на «Продэкспо» приехали и все сразу увидели. Кроме того, на «Продэкспо» организуются центры закупок между производителями и представителями торговых сетей. Это очень ценно. Представители бизнеса на уровне первых лиц могут встретиться, пообщаться. Более того, на выставке всегда большое количество зарубежных участников. Несмотря на последние ограничения, и в этом году их будет достаточно. Мы учимся друг у друга, перенимаем опыт, ведь в рамках выставки проводится много отраслевых конференций.

Хосе Кампусано Аларкон, полномочный министр, советник посольства Республики Чили в РФ, директор торгового представительства Чили («ПроЧили»):

— Чили вернулось на «Продэкспо» в 2012 году, и с тех пор эта выставка стала для нас одним из главных событий, с которым мы связываем надежды на рост чилийского экспорта в Россию. Среди деловых кругов Чили «Продэкспо» становится все популярнее: самые крупные винодельни бронируют даты в календаре, чтобы не пропустить возможность представить свою продукцию. Наши поставщики оливкового масла, сухофруктов и орехов, фруктовых пюре и консервов, мяса и рыбы тщательно готовятся к «Продэкспо», используя в том числе информационную платформу для организации деловых встреч, своевременно предложенную организаторами выставки. Уже занимая достаточно большую нишу на российском рынке, мы с уверенностью смотрим в будущее и стремимся раскрыть в полной мере свой экспортный потенциал.

Сергей Серегин, проректор Московского государственного университета технологий и управления им. К. Г. Разумовского, эксперт Минсельхоза России:

— Эта выставка очень полезна. Надо смотреть на самого себя, как в зеркало, на кого ты похож со стороны. Мы ведь живем в глобальном мире. Кроме того, на ней встречаются специалисты одного профиля, смотрят, что нового происходит на рынке.

Юрий Юдич, исполнительный директор аналитической группы «Алкоэксперт»:

— Это полезно с точки зрения налаживания деловых контактов, поиска клиентов, формирования своего имиджа. Я организовываю Алкоконгресс, это большая конференция, рассматривающая проблемы алкогольного рынка, она продолжается два дня, состоит из Винного форума и собственно Алкоконгресса, будет еще и заседание экспертного совета ФАС на моей конференции. Выставки нужны для поддержания имиджа, для установления связей. Принцип «себя показать, других посмотреть» никто не отменял. У нас нет выставок в алкогольной отрасли, поэтому «Продэкспо» является смотром алкогольных компаний, представленных на рынке. Она оттянула на себя роль отраслевого среза: если ты есть на выставке, то ты есть на рынке. Вообще, наличие выставок — это показатель индустрии, это показатель состоятельности страны, экономики в целом как игрока международного рынка. Если у страны есть выставки, то это очень серьезный показатель.



Выставка «Продэкспо» — крупнейший в стране смотр достижений пищевой промышленности

«ПРОДЭКСПО» В ЦИФРАХ

