

# ИТОГИ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ КВК «ИМПЕРИЯ» НА ВЫСТАВКЕ «ПРОДЭКСПО-2012»

МОСКВА, 14—16 ФЕВРАЛЯ 2012 ГОДА

## VII ВСЕРОССИЙСКИЙ ТОРГОВЫЙ ФОРУМ

14-15 февраля этого года в рамках выставки «Продэкспо» прошел VII Всероссийский торговый форум. На этот раз он преодолел отметку в 1 000 участников и подтвердил статус крупнейшей ежегодной встречи первых лиц продовольственного бизнеса, розничных сетей и федеральной власти. Внимание предпринимателей к главному профильному деловому мероприятию растет год от года, а, значит, российский продовольственный бизнес продолжает устойчивое развитие. Несмотря на порой пессимистичные прогнозы развития ситуации на рынке, поставщики продуктов питания становятся все активнее, и уровень их компетенции растет.



В этот году форум побил все рекорды не только по количеству участников — в Центре Закупок Сетей были достигнуты договоренности о контрактах на поставки продовольствия в розничные сети более чем на **6,5 млрд руб.** Для этого на мероприятие съехались представители 480 компаний-поставщиков из России, стран Таможенного союза и зарубежья, а также закупщики 120 международных, федеральных и региональных розничных сетей. Среди делегатов форума — собственники и руководители компаний-поставщиков питания, первые лица розничных сетей, руководители профильных министерств правительства и профессиональных ассоциаций, представители ТПП РФ, исследовательских компаний, обозреватели федеральных и деловых СМИ.

Главным событием форума стал крупнейший в этом году Центр Закупок Сетей. Производители и дистрибуторы 6 часов подряд, без перерыва, вели переговоры с поставщиками. Так, сразу пятеро представителей ГК Дикси под руководством **Леонида Гутина** (директор по ассортименту ГК Дикси) отбирали поставщиков продуктов питания. Также в Центре закупок можно было провести переговоры с X5 Retail Group (сети Пятерочка, Карусель, Перекресток), Лента, Метро Кеш энд Керри, Вестер, Лама, Полушка, СПАР, Мария-Ра, Федеральным Закупочным Союзом ЗАО «Системой «ТЗС» и многими другими.

Представители сетей отметили, что в этом году заметно повысилось как количество, так и качество предложений поставщиков. Высокой эффективности переговоров способствовали списки розничных сетей, наиболее заинтересованных в предлагаемых товарах. Они были индивидуально составлены для каждого делегата департаментом исследований и аналитики КВК «Империя» по результатам обработки заявок участвующих закупщиков и «профиля» самого поставщика. Этот сервис позволил повысить эффективность переговоров с 30 до 70%.

**Конференции в рамках форума** были посвящены стратегическим вопросам работы с розничными сетями, макро- и микроэкономическим трендам, прогнозам ситуации на российском продовольственном рынке на 2012 год. В пленарном заседании выступили Илья Якубсон, председатель президиума АКОРТ, президент ГК ДИКСИ, Сергей Сухов, замести-

тель министра сельского хозяйства РФ, Леонид Абаюшкин, генеральный директор Федерального закупочного союза ЗАО «Система «ТЗС», Андрей Даниленко, председатель правления Агропромышленной ассоциации Таможенного союза, Максим Протасов, Председатель правления ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз» и другие. Модерировал заседание Вадим Радаев (НИУ ВШЭ) — знаменитый экономист и видный исследователь российского ритейла. Как сообщил в своем выступлении Михаил Сусов (X5 Retail Group), одной из магистральных тенденций продовольственного ритейла будет резкое повышение доли товаров под СТМ. В связи с этим X5 Retail Group планирует в ближайшие годы нарастить долю продукции под собственной торговой маркой в ассортименте дискаунтеров Пятерочка до 40—50% с сегодняшних 12—15%.

За 7 лет Всероссийский Торговый Форум стал мощной многоцелевой площадкой, где поставщик получает стратегическую информацию, «подбирает» и «настраивает» подходящие инструменты увеличения сбыта и договаривается о поставках с наиболее желаемыми заказчиками — розничными сетями. Именно практическая направленность форума является главной ценностью мероприятия для его основной аудитории — собственников, генеральных и коммерческих директоров производственных и дистрибуторских компаний продовольственной отрасли.

## ФОРУМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ «СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА-2012»

Не более 20% российских производителей понимают основные принципы работы на рынке СТМ розничных сетей, и это одно из ключевых препятствий, мешающих его развитию. К такому выводу пришли эксперты, принимавшие участие в подготовке программы Форума «Собственная Торговая Марка-2012». На сегодняшний день доля товаров под частными марками на полках российских сетей в разы меньше, чем в странах Европы и США, да и эффективность бизнес-процессов у отечественных производителей не так высока, а, значит, существует большой потенциал роста этого сегмента рынка и значительные ресурсы для получения прибыли.

«Как нам получить эту прибыль?» — за ответом на этот вопрос на II Форум производителей и ритейлеров «Собственная Торговая Марка-2012», проходивший в рамках выставки «ПРОДЭКСПО», приехали более 230 делегатов, в том числе — 90 руководителей и закупщиков из 46 розничных сетей. Среди спикеров форума — руководители направлений СТМ мировых технологических лидеров сектора private label — сетей Ашан и Metro C&C, а также лидеры по объемам продаж СТМ в России X5 Retail Group и ДИКСИ.

По словам Леонида Гутина, директора по ассортименту ГК ДИКСИ, развитие российского рынка СТМ повторяет те же стадии, которые прошли европейские и американские производители 15-20 лет назад. На сегодняшнем этапе большинство российских производителей не могут обеспечить высокую планку качества и стабильность поставок, что вынуждает ритейлеров находиться в постоянном поиске новых партнеров. Разрыв между требованиями сетей и предлагаемым качеством поставок со стороны производителей значителен. «Еще не у всех производителей мыши в шапочках, а тараканы в тапочках», — отметила Анастасия Змиевская, бренд-менеджер СТМ-направления HoReCa, Metro C&C. В своем докладе она посетовала на низкие стандарты качества и даже несоблюдение элементарных санитарных норм многими производителями, которые хотят делать private label для сетей.

Но и ритейлу есть над чем работать. «СТМ в европейском ритейле — это точно такой же бренд, это, прежде всего,



средство позиционирования и борьбы за лояльность. Далеко не все российские ритейлеры осознают это, и очень мало кто использует», — отметил Николас Коро, главный Куратор Исследовательского Центра Брендменеджмента и Брендтехнологий RCB&B.

В своем выступлении Надежда Падерина, руководитель сектора «Товары массового спроса» департамента СТМ, АШАН, призвала производителей, которые хотят работать с АШАН в рамках СТМ-проектов, включить это направление в свою стратегию, рассматривать его как одно из ключевых, а не просто «закрывать дыру» в производственных мощностях.

По словам Андрея Кравеца, директора по СТМ и эксклюзивным товарам X5 Retail Group, постоянный и тотальный контроль над издержками — главное средство увеличения прибыльности СТМ-проектов для производителя. «В Европе производитель СТМ ездит на ржавом «гольфее», но вполне может заработать себе на остров», — отметил топ-менеджер.

В рамках конференции прошло награждение лидеров рейтинга Infoline Private Label Profi (в партнерстве с ИА INFOLine). Церемонию провели Михаил Бурмистров (INFOLine) и Мария Ишкова («Руспродсоюз»). Среди победителей — X5 Retail Group и Магнит («Лидеры по продажам»), Ашан («Лидер по эффективности», «За долю в ас-

сортименте»), Мария-Ра («За долю в обороте» и «Лучший специалист»), Metro («Лидер по внедрению»), Бахетле («За долю в обороте») и другие.

Отвечая на вопросы ведущих и делегатов, представители «лучших из лучших в российских СТМ» сошлись в одном: основным критерием при отборе производителей сегодня является не цена, а качество продукта, и главное — его стабильность. «Я рад, что на столь высоком уровне качество питания под собственные торговые марки сетей. Это очень обнадеживает», — отметил делегат Форума Владимир Скрипка, генеральный директор компании «Кубанские деликатесы». Сетевики также назвали наиболее дефицитную, по их мнению, товарную категорию СТМ. Ею оказалась рыба и морепродукты.

## VI ВСЕРОССИЙСКИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ФОРУМ «БРЕНД СТАНОВИТСЯ ХИТОМ. ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА»

В рамках деловой программы «Продэкспо» 15—16 февраля традиционно прошла крупнейшая ежегодная встреча маркетологов продовольственного бизнеса — VI Всероссийский форум «Бренд становится хитом. Технологии XXI века». Организатор Форума — КВК «Империя» при организационной поддержке компании Marketing One.

Директора по маркетингу и рекламе 200 компаний-поставщиков продовольствия получили новейшие практические инструменты и информацию о мировых трендах в брендинге, дизайне и маркетинговых коммуникациях.

Перед делегатами выступили такие звезды российского и мирового консалтинга, как Григорий Трусов («Контакт-Эксперт»), Николас Коро (RCB&B), Наталья Самойлова (РБК), Самвел Аветисян (АРХИДЕЯ), Борис Еремин (IAA) и многие другие.

Также ценную для делегатов информацию предоставили директор по маркетингу и топ-менеджеры Metro Кеш энд Керри, Europe Foods GB (Gallina Blanca), Седьмой Континент, Маревен Фуд Сэнтрал и т.д.

В рамках конференции прошел 3-часовой мастер-класс мирового гуру бизнес-брендинга Ларса Валлентина, эксперта по дизайну и коммуникационной политике Nestlé, а также ряд проектов для Procter&Gamble, Cadbury, Danone и др.

### СТАТИСТИКА ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ КВК «ИМПЕРИЯ» НА «ПРОДЭКСПО-2012»:

- o 1 000 участников мероприятий
- o 480 поставщиков
- o 270 закупщиков из 120 розничных сетей
- o 90 выступлений ключевых фигур индустрии
- o 4 профильные бизнес-конференции
- o 2 Центра Закупок Сетей
- o 6 000 переговоров о поставках

Параллельно с основными секциями прошла IV Ежегодная Конференция «Рынок продуктов питания России-2012», организованная совместно с РосБизнесКонсалтингом. Участники конференции услышали прогнозы развития ритейла и получили результаты свежих исследований рынка птицы, алкоголя и напитков, хлебобулочной и других отраслей продовольственного бизнеса России от экспертов департамента консалтинга РБК.

**СТАНИСЛАВ СЛАДКОВСКИЙ**  
КВК «Империя»,  
PR-менеджер