

2018

**Vegas**  
CITY HALL

НОВОГОДНЕЕ ШОУ

# Волшебная Лампа

с 21 декабря



ROMANOV

ЦИРК ~ ТЕАТР  
ЖИВОЙ ВОКАЛ

LIVE

vegas-hall.ru | +7 (499) 55 000 55

0+

Получить справочную информацию, забронировать и оформить доставку билетов курьером вы можете по телефону call-центра:  
+7 (499) 55 000 55 | Режим работы call-центра: ежедневно: с 9:00 до 21:00 | www.crocus-hall.ru

Бизнес и Выставки №6 (96) 2018

№6 (96) 2018

# Бизнес и Выставки



Вдохновение  
женственности

с. 46

Душа цветов и  
нога сердца

с. 50

Золотые ворота  
на остров Сокровищ

с. 58

Перед грозой

с. 64

МУЗЫКА ВО ФЛАКОНЕ

с. 20



**МЫ ПЕРЕВЕРНЕМ**

**ВАШ ВЗГЛЯД**

**НА НОВОГОДНИЙ  
АССОРТИМЕНТ**

гипермаркеты

**ТВОЙ  
ДОМ**

всё лучшее в нём

**24 ЧАСА**

РЕКЛАМА



24 км  
МКАД  
Каширское  
шоссе



55 км  
МКАД  
Можайское  
шоссе



66 км  
МКАД  
Крокус Сити



91 км  
МКАД  
Осташковское  
шоссе



9 км  
от  
МКАД  
Новорижское  
шоссе



город  
Воронеж  
Монтажный  
проезд, д.2



+7 (495) 727-17-17



tvoydom.ru

Внешний вид товара может отличаться от представленного.

АО «КРОКУС», ОГРН 1027700257023, юридический адрес: 143401, Московская область, г. Красногорск, ул. Международная д.18.



# Бизнес и Выставки

№ 6 (96) 2018

## Издатель

Араз АГАЛАРОВ

## Главный редактор

Борис ФАНТАЕВ

## Заместитель главного редактора

Ирина СКИБИНСКАЯ

## Отдел рекламы:

Тел.: (495) 223-4215

## Адрес редакции:

143401, Московская область,  
г. Красногорск,  
ул. Международная, д. 16  
МВЦ «Крокус Экспо»  
Тел./факс: (495) 727-2676  
Интернет: <http://www.crocus-expo.ru>  
<http://www.biv-expo.ru>

Эл. почта: [journalbv@crocus-off.ru](mailto:journalbv@crocus-off.ru)

## Учредитель:

АО «КРОКУС»  
Адрес: 143401, Московская обл.,  
г. Красногорск,  
ул. Международная, д. 16

## Дизайн-проект и верстка:

ООО «ПИКСЕЛПРО»  
[www.pixelpro.ru](http://www.pixelpro.ru)

## Отпечатано:

ООО «Первый полиграфический  
комбинат»: 143405, Московская  
обл., Красногорский р-н,  
п/о Красногорск-5,  
Ильинское ш., 4-й км

## Распространение в деловых центрах Москвы:

Агентство Mamma Mia  
[www.mamamia.ru](http://www.mamamia.ru)

## Подписка в редакции журнала:

Тел.: (495) 223-4215

Журнал зарегистрирован  
в Федеральной службе  
по надзору за соблюдением законодательства  
в сфере массовых коммуникаций  
и охране культурного наследия.  
Регистрационный номер  
ПИ № ФС77-26532 от 08.12.2006

Воспроизведение любых материалов,  
опубликованных в журнале,  
только с разрешения редакции.  
Редакция не несет ответственности  
за содержание рекламных объявлений.

Тираж 10 000 экз. Цена свободная.  
16+

От издателя .....	4
Крокус: новости компании .....	5

## ГЛАВНАЯ ТЕМА

Чего не отдашь за красоту! .....	6
Работаем на развитие .....	8
Утеранный аромат прошлого .....	12
И роза пахнет розой .....	16
Музыка во флаконе .....	20
Дороже, сложнее, изысканнее .....	24
Запах разочарования .....	28

## ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

Выставки, конгрессы, форумы .....	32
«Крокус Экспо»: день за днем .....	34
Россия в фокусе .....	36
Больше выставок — крепче экономика .....	37
Успехи есть, но... ..	38
Телевидение: посмотреть и себя показать .....	40
Вдохновение женственности .....	46

## ИСТОРИЯ УСПЕХА

Душа цветов и нота сердца .....	50
---------------------------------	----

## ВЫСТАВОЧНЫЕ И КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ

Под знаком Книги .....	54
------------------------	----



**ИЗ ПРОШЛОГО**

Золотые ворота на Остров сокровищ.....58

**ВСЁ НА ПРОДАЖУ**

Новости аукционов.....62

**ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ**

Перед грозой.....64

**ЦИФРЫ И ФАКТЫ**.....67

**ДАЙДЖЕСТ**

Дела у России идут неплохо.....70

В борьбе с долларом поможет юань.....72

Хватит обсуждать глупости.....74

Финны придумали молоко без коров.....76

**КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК**

Парфюмерия, косметика и биотехнологии.....27

«Крокус Экспо».....80



46



62



50



58



54





## ОТ ИЗДАТЕЛЯ

В послании Президента РФ Федеральному собранию в 2018 г. была сформулирована задача повышения темпов роста российского ВВП до уровня выше среднемирового.

Для ускорения роста необходимы дополнительные финансовые ресурсы. Их источниками могут быть либо внешние заимствования, либо прямые иностранные инвестиции, либо непосредственная денежная эмиссия государства. Однако внешние заимствования создают дополнительное обременение для экономики страны. Денежная эмиссия сопряжена с ростом инфляции. Поэтому предпочтение может быть отдано иностранным инвестициям.

Для иностранного инвестора важным фактором является стабильность валюты в стране инвестирования. Между тем российский рубль в последние годы подвержен сильным колебаниям, что повышает риски потенциальных инвесторов.

В сложившихся экономических условиях нужны новые рычаги для повышения темпов роста. Одним из эффективных направлений может стать стабилизация курса национальной валюты — рубля. На длительном отрезке времени это должно привести к его росту.

Есть все основания предположить, что при длительной стабильности курса рубля он станет привлекательным для иностранных инвесторов. В Россию придут иностранные фонды и инвестиционные компании, которые будут заинтересованы в переводе своих средств в рубли. В стране появятся длинные деньги, которые будут направляться в реальный производственный сектор экономики.

Приток иностранного капитала обеспечит расширение возможностей кредитования, рост экономической активности, а также увеличение валютных резервов страны. В итоге это станет основой повышения темпов роста ВВП и одновременно вернет доверие инвесторов к российской национальной валюте.

**Араз АГАЛАРОВ**





Подведены предварительные итоги работы Конгресс-центра МВЦ «Крокус Экспо» в 2018 г. Всего за год проведено около 60 мероприятий, включая конгрессы, конференции, семинары и корпоративные встречи. Из этого количества около 20 приходится на крупные международные конгрессы и конференции в области автомобилестроения, медицины и компьютерных технологий. Порядка 30 мероприятий составляют семинары и деловые программы в рамках организуемых в МВЦ «Крокус Экспо» международных выставок.

В МВЦ «Крокус Экспо» разрабатывается система централизованного управления лифтовым хозяйством комплекса. Предполагается создать единую диспетчерскую службу управления подъемными механизмами, что обеспечит существенную экономию электроэнергии и повысит безопасность работы оборудования. Всего в выставочном центре около 40 грузовых лифтов, спроектированных для поднятия крупногабаритного оборудования.



Выставка «Росмолд», которая пройдет в МВЦ «Крокус Экспо» в июне 2019 г., станет центром 3D-технологий в России. В рамках деловой программы организуется Форум аддитивных технологий, на котором будет обсуждаться настоящее и будущее 3D-технологий с точки зрения промышленного применения в России и использования передового опыта зарубежных стран. Участники экспозиции представляют передовые образцы 3D-оборудования в виде технологической цепочки – от концепции продукта и создания прототипа до оборудования для серийного и массового производства.

МВЦ «Крокус Экспо» сформировал выставочную программу на 2019 г. Она включает все крупнейшие ежегодные экспозиции, среди которых InterCHARM, PIR Expo, Aquaterm, «Дентал-экспо» и «Дентал салон», «Мосшуз», «Игромир». В программе представлены собственные ведущие специализированные выставки «Московское Бюут Шоу», Batimat, «Интеравто». Большое место занимают экспозиции, организуемые компанией ITE, в числе которых Worldbuild/Mosbuild, TransRussia, Rosupack, WorldFood, Woodex.



Расширилась программа компании Crocus Group, связанная с достройкой жилых домов обанкротившегося девелопера Urban Group. Помимо жилого комплекса «Митино 02» Crocus Group будет достраивать дома в подмосковных Опалихе и Видном. Всего в программу включено 9 домов. Предполагается начать сдавать готовое жилье в конце этого года и завершить строительство в течение следующего.



Легендарный британский певец Стинг во время своих гастролей в Москве подписал именную звезду для Аллеи Славы VEGAS, которая займет свое место среди звезд других мировых знаменитостей, таких как Элтон Джон, Моника Белуччи, Оззи Осборн, Роберт де Ниро, Дональд Трамп и т.д.



# ЧЕГО НЕ ОТДАШЬ ЗА КРАСОТУ!

Верная примета осени: сотни производителей, тысячи поставщиков и бесчисленное количество ценителей красоты собираются в Москве, на выставке InterCHARM. Весной ее знамя подхватывает смотр для профессионалов — InterCHARM Professional. Организатор мероприятий — Reed Exhibitions Russia.

По данным исследования «Российский индекс целевых групп», проведенного в первой половине 2017 г., тушь для ресниц и средства по уходу за кожей лица активно используют 82% наших женщин, но еще больше, 92%, ежедневно пользуются кремом для рук. Мужчины попали в этот список из-за шампуня. Оказывается, его предпочитает 92% населения. В общем, в борьбе за молодость и красоту денег не жалеем.

Вполне закономерно, что поток гостей на главный российский смотр парфюмерии и косметики, да еще такого масштаба, всегда полноводен, ведь каждому нужно все самое новое, яркое, лучшее.

## InterCHARM приглашает всех

Крупнейший в России, странах СНГ, в Центральной и Восточной Европе форум индустрии красоты проходит осенью. Начав в 1994 г. с 55 участни-

ков, в октябре 2018 г. он собрал в четырех залах МВЦ «Крокус Экспо» 1158 экспонентов из 34 стран, свыше 5 тыс. брендов и не менее 70 тыс. посетителей.

Каждый год, вот уже четверть века, InterCHARM встречает гостей бесконечными витринами, выкладками и россыпями новинок. Здесь закладываются главные тренды развития российского рынка парфюмерии и косметики на предстоящий сезон. Хозяева магазинов формируют ассортимент. Косметологи и визажисты ищут, чем обрадовать клиентов.

На стендах представлены тысячи образцов лучшей парфюмерной продукции, множество инструментов, материалов и оборудования для косметологии, эстетической медицины, парикмахерского дела, визажа, ухода за ногтями и массажа, не говоря уже о секретах салонного бизнеса. Рядом со всемирно известными брендами можно найти разработки совершенно новых фирм и уникальные образцы лечебной косметики из дальних стран.

Ближайшая выставка InterCHARM Professional намечена на 18–20 апреля 2019 г.

InterCHARM — единственный родившийся в России выставочный бренд, который получил мировое признание и начал экспансию за рубежом



Впрочем, разобраться, что к чему, не так уж сложно. В октябре 2018 г. выставка делилась на 20 тематических направлений, начиная с флага — раздела «Парфюмерия и косметика», заканчивая премьерными экспозициями «Бьюти-гаджеты» и «SMILE: Красота улыбки». Особое внимание гостей привлекли Галерея новинок и секция «Зеленая долина» с натуральной косметикой.

Программа деловых мероприятий также не обошлась без премьер. Впервые состоялись косметологический конгресс InterCHARM Med, День натуральной косметики, MONE International Hair-Show Forum и конференция Beauty Franchise.

С аншлагом прошли и традиционные мероприятия, которых специалисты ждали в течение года: Международный саммит поставщиков и ретейлеров Retail Connect (маркетинговая программа, помогающая организовать поставки продукции задолго до личных встреч), мастер-классы, семинары, «Школа ногтевого сервиса» и Чемпионат по парикмахерскому искусству и маникюру.

Что касается зрелищности, здесь вне конкуренции оказалась церемония вручения наград IV Национальной премии на лучшую парфюмерно-косметическую продукцию российского производства «Моя косметика – 2018».

### **InterCHARM Professional: ждем профессионалов**

Именно эта выставка признана главным профессиональным смотром индустрии красоты в России, странах СНГ и Восточной Европы. Статистика подтверждает этот вывод: свыше 500 экспонентов, 40 тыс. посетителей-специалистов и 500 брендов. Тематика охватывает все сегменты отрасли. Деловая программа включает множество бизнес-мероприятий: конгрессы, конференции, практические семинары, симпозиумы, мастер-классы.

Ближайшая выставка InterCHARM Professional намечена на 18–20 апреля 2019 г. Судя по всему, основной премьерой станет раздел Green Corner, представляющий качественную органическую косметику, происхождение которой подтверждено международными сертификатами, такими как ECOCERT, BDIH и ICEA.



*Начав в 1994 г. с 55 участников, в октябре 2018 г. InterCHARM собрал 1,2 тыс. экспонентов, свыше 5 тыс. брендов и не менее 70 тыс. посетителей*

Другие новшества: программа поддержки молодых дипломированных специалистов InterCHARM Mentorship и Бизнес-форум премиального сервиса для руководителей InterCHARM Premium.

Впрочем, самыми многолюдными, скорее всего, будут профессиональные конгрессы эстетической медицины и прикладной эстетики. Профессионалов также ждут на конференциях, посвященных инъекционной косметологии и системе менеджмента салонов красоты, в бизнес-лаборатории «Риски эстетической медицины», в «Школе ногтевого сервиса», на многочисленных презентациях и, конечно же, на традиционном Чемпионате Москвы по парикмахерскому искусству, декоративной косметике, моделированию и дизайну ногтей.

### **С глобальным прицелом**

Как известно, InterCHARM — единственный выставочный бренд, родившийся в России, который не только получил мировое признание, но и начал экспансию за рубежом. В наши дни проекты с таким именем проходят в четырех странах.

*Наряду с московским проектом, с весны 2017 г. выставка InterCHARM Professional St. Petersburg проводится в северной столице, правда там она существенно скромнее: около 100 экспонентов и 3,7 тыс. гостей.*

На Украине главной национальной выставкой парфюмерии и косметики в течение многих лет была и остается InterCHARM Ukraine в Киеве (2018: 600 экспонентов и 40 тыс. гостей).

В Сеуле имеется InterCHARM Beauty Expo Korea (2017: 336 участников), а в городе Джидда в Саудовской Аравии — Saudi Health & Beauty powered by InterCHARM (2017: 100 компаний).

В свое время организаторы выбрали для выставки очень точное, «говорящее» имя, наполненное конкретным смыслом и точными ассоциациями. Прошли годы, но InterCHARM по-прежнему полностью соответствует своему имени — выставка действительно предлагает море шарма, не знающего границ, а значит, успех гарантирован.

**Алексей ДОБРОВИЦКИЙ**



# РАБОТАЕМ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА

Российская парфюмерно-косметическая ассоциация (РПКА) — одно из первых отраслевых объединений на российском рынке. О проблемах отрасли и о работе Ассоциации рассказала журналу «БиВ» председатель правления РПКА Татьяна ПУЧКОВА



## БиВ: Каковы цели и задачи Ассоциации?

— Российская парфюмерно-косметическая ассоциация работает на рынке страны с 1995 г. Мы объединяем более 60 компаний — это все основные производители парфюмерии и косметики России, поставщики сырья, предприятия отраслевой инфраструктуры. С 1998 г. мы входим в объединение Cosmetic Europe, ассоциацию европейских производителей, а также в Союз участников потребительского рынка. Сотрудничаем со многими профильными союзами и ассоциациями нашей страны и мира.

Наша основная цель — содействие российским предприятиям в их становлении и развитие рынка. Основные задачи — нормативно-правовое и информационное обеспечение, содействие подготовке кадров, просветительская работа в отрасли. Мы организуем крупнейшую в Восточной Европе международную научно-практическую конференцию «Косметическая индустрия: взгляд в будущее», которую проводим уже 23 года.

## БиВ: Как вы оцениваете состояние российского рынка парфюмерии и косметики в настоящее время?

— Отечественный парфюмерно-косметический рынок уверенно растет и в денежном выражении достиг к 2017 г. 575,9 млрд руб. Это около 3% мирового косметического рынка, Россия входит в ТОП-5 рынков Европы. Поскольку косметический рынок развивается достаточно динамично, то он остро реагирует и на общие экономические факторы, и на специфические отраслевые изменения.

Кризис 2014–2015 гг., сопровождавшийся падением курса рубля, привел к резкому сокращению импорта, уменьшились доходы населения, что вызвало заметное перераспределение интересов потребителей в сторону поиска более экономичных, но не менее качественных товаров. Изменение цен повлияло и на возможности российских производителей, работающих в основном на импортном сырье. При этом интерес к российской косметике заметно возрос.

В парфюмерно-косметической отрасли 97% предприятий — это малый и средний бизнес



Российские компании, привыкшие к непростым условиям ведения бизнеса в нашей стране, максимально использовали эту возможность. По данным РПКА, в настоящий момент в стране работают не менее 450 предприятий, производящих косметику, заметная часть которых выполняет функции контрактных производителей для мелких дистрибьюторов, салонов красоты и торговых сетей.

В парфюмерно-косметической отрасли 97% предприятий — это малый и средний бизнес. Наиболее крупные российские предприятия, оборот которых более 2 млрд руб. — «Арнест» (Невинномысск), «Невская косметика» и «Юникосметик» из Санкт-Петербурга, московские «Свобода», «Фаберлик», «Первое решение», «Сплат Косметика», «Компания Клевер», ГК «Диарси», самарская «Весна». Успешно работают и локализованные предприятия международных компаний — «Юнилевер Русь» (Екатеринбург, Санкт-Петербург), заводы «Л'Ореаль», «Эйвон», «Орифлейм».

Производство косметической продукции — сложный и наукоемкий процесс с длительной цепочкой создания стоимости, включающий этапы разработки продукции и дизайна, обеспечения сырьем и упаковкой, передачи продукции оптовой и розничной торговле, использования непростых механизмов продвижения. Особенность продукции отрасли состоит в том, что в отпускной цене предприятия не менее 40% составляют сырье и упаковка. К сожалению, около 90% косметического сырья и 70% упаковки — импорт, и это очень перспективная ниша для приложения сил специалистов смежных отраслей.

Российская косметика выпускается в основном в низком ценовом сегменте. Здесь соотношение между продукцией, выпускаемой на территории России, и импортом — примерно 75:25, и это соотношение зависит от категории продукции. Но стоит отметить, что на выставке InterCHARM, основной выставке отрасли, все больше можно видеть российской продукции и в сегменте профессиональной косметики, и в средней ценовой категории. Прин-

Российская косметика выпускается в основном в низком ценовом сегменте



Введение обязательной маркировки парфюмерии контрольно-измерительными знаками может окончательно добить российскую парфюмерию

ципально изменился дизайн, и зачастую российская продукция неотличима от хороших европейских аналогов.

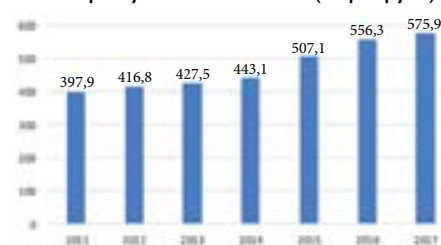
Наиболее потребляемые продукты — средства по уходу за волосами, затем средства по уходу за кожей, дезодоранты и антиперспиранты, за ними следует декоративная косметика. Можно отметить активный рост сегмента детской косметики. Именно отечественные производители активны в этом сегменте и выпускают качественную детскую косметику широкого ассортимента. Прежде всего стоит отметить продукцию краснодарской фабрики «Аванта», много сил и средств вкладывающей в клинические исследования своих изделий, интересную линейку фабрики «Свобода», замечательные моющие средства подмосковной компании «Уник косметик».

Российская косметика становится все более конкурентной на мировом уровне, и в рецептурах, и в дизайне

### БВ: Насколько конкурентоспособна российская косметика?

— Российская косметическая продукция становится все более конкурентной на мировом уровне, и в рецептурах, и в дизайне. Очень востребована российская натуральная косметика. По всему миру продается продукция Natura Siberica, SPLAT, R.O.C.S. Уже более 30 российских компаний — успешные экспортеры, при-

Продажи парфюмерно-косметической продукции в России (млрд руб.)



В этом году Ассоциация совместно с выставкой InterCHARM уже в четвертый раз проводила Национальную премию на лучшую отечественную косметическую продукцию «Моя косметика». Номинации, в которых была представлена детская продукция, впечатляли разнообразием и качеством.



Минпромторг России разработал Стратегию развития парфюмерно-косметической промышленности России до 2030 г. Цель Стратегии — повысить экспортный потенциал отрасли и имидж российской косметики.

чем не только в страны СНГ, но и страны Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки, Восточной Европы.

В 2017–2018 гг. Российский экспортный центр при содействии РПКА организовал российские национальные павильоны на двух крупнейших международных выставках — Beauty Expo InterCHARM Korea (ноябрь 2017 г.) и Beauty World Dubai (май 2018 г.). Одновременно были проведены программы по продвижению российской продукции. Мероприятия однозначно показали высокий интерес компаний из Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока к российской косметике.

## БиВ: В советские времена были популярны отечественные духи. Существует ли российская парфюмерия сейчас?

— Очень сложная и болезненная тема — российская парфюмерия. С 2005 г., когда в соответствии с ФЗ–171 к выпуску парфюмерной продукции были применены те же требования, что и к выпуску алкоголя, в отрасли заработала система ЕГАИС, около 80% предприятий, выпускавших спиртосодержащую косметическую продукцию и парфюмерию, закрылись. Сейчас только несколько предприятий имеют лицензии на выпуск спиртосодержащей продукции и могут делать свои духи. Среди них известная своими традициями московская компания «Новая заря». Но, к сожалению, парфюмерной школы и значимых парфюмеров в России нет, хотя на выставках иногда появляются отдельные компании и энтузиасты-самородки. Очень интересную продукцию делает маленькая компания из Нового Оскола — Nikkos-Oskol Fragrance, выпускающая духи

без содержания спирта. Кстати, один из ароматов — победитель в Национальной премии «Моя косметика».

Последний удар по этому рынку может нанести запланированная на декабрь 2019 г. обязательная маркировка парфюмерии контрольно-измерительными знаками. Если этот проект правительство все же запустит, то больше мы не увидим на прилавках российской парфюмерии, такого нововведения недорогие продукты просто не выдержат. Да и с любимыми импортными парфюмерными марками будут проблемы — далеко не всем зарубежным поставщикам интересно работать в условиях новых обременений.

РПКА вместе со своими коллегами делают все возможное в федеральных органах власти, чтобы обосновать неприемлемость маркировки для парфюмерии, этого и так уже предельно зарегулированного сегмента рынка. Мы очень надеемся, что российской парфюмерии удастся выжить и даже возродиться.

Беседовал Борис ПАВЛОВ



Z A F F E R A N O  
РЕСТОРАН

с 1 декабря 2018  
по 28 февраля 2019

## Фестиваль ПЛОВА

ТРК VEGAS Крокус Сити,  
66 км МКАД, 4 этаж  
+7 (495) 236-10-11

ТЦ «Авиопарк», 4 этаж  
Ходынский бульвар, 4  
+7 (495) 727-28-93

ТРК VEGAS Каширское шоссе,  
24 км МКАД, 2 этаж  
+7 (495) 984-65-92

ТЦ «Атриум», 4 этаж  
Земляной вал, 33  
+7 (495) 926-58-92

ТРК VEGAS Кунцево,  
56 км МКАД, 3 этаж  
+7 (495) 236-12-66

ТРЦ «Афимолл Сити», 5 этаж  
Пресненская наб., 2  
+7 (495) 236-11-23 **NEW**







Традиции бакинской кухни.  
zafferanorest.ru +7 (495) 236 10 11



Итальянский семейный ресторан.  
fortebellorest.ru +7 (495) 236 10 72



Японская кухня.  
edoko.ru +7 (495) 236 10 12

ул. Петровка, 30/7



Рюмочно-закусочная от Григория Лепса.  
rumkabyleps.ru +7 (495) 114 54 77

ТРК VEGAS Крокус Сити | ТРЦ Европейский



Семейный музыкальный ресторан.  
udiadimaxa.ru +7 (495) 236 13 58

Crocus City Hall



Европейская и паназиатская кухня.  
backstagerest.ru +7 (495) 727 16 36

Крокус Сити Молл



Традиционная итальянская кухня.  
gg-g.ru/casa +7 (495) 727 17 10



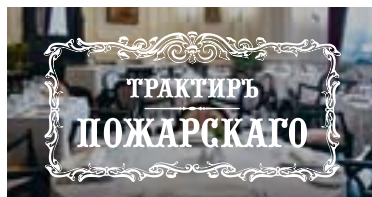
Все лучшее на банкетной площадке.  
gg-g.ru/fusion +7 (495) 727 17 11



Авторская японская кухня.  
noburestaurants.ru +7 (495) 645 31 92



Паназиатская кухня.  
gg-g.ru/asia +7 (495) 727 17 12



Традиционная русская кухня XIX века.  
gg-g.ru/pojarsk +7 (495) 727 17 14



Ресторан морепродуктов с интерьером яхты.  
rosebar.ru +7 (495) 236 11 85

ТРК VEGAS Крокус Сити



Территория правильной еды.  
+7 (495) 646 35 35



Крафтовый бар с отличными бургерами.  
+7 (985) 411 63 62



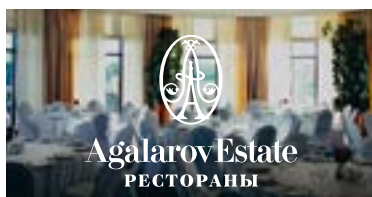
Домашняя русская и европейская кухня.  
vegascfe.ru +7 (495) 646 35 35

Крокус Сити, 66-й км МКАД



Яхт-клуб и ресторан с бассейнами и пляжем.  
shore-house.ru +7 (495) 727 26 78

Загородное поместье Agalarov Estate



Итальянская, азербайджанская и европейская кухня.  
agalarovestate.com

RESTAURANTS

by Crocus Group

f RBYCG @ CROCUS.REST



# УТЕРЯННЫЙ АРОМАТ ПРОШЛОГО



Приближается Новый год, а значит пора думать о подарках. Конечно, при обилии в магазинах гаджетов можно подарить телефон или планшет, но все-таки самым нежным, самым личным подарком остаются духи. Недаром они сопровождают человечество уже тысячи лет.

«Духи «Любимый букет императрицы» (впоследствии – «Красная Москва») были созданы на фабрике Брокера в 1913 г. к 300-летию Дома Романовых»

Не так давно во время археологических раскопок на Кипре были обнаружены самые старые духи в мире. Изготовлены они более 4 тыс. лет назад. Там же были найдены емкости для смешивания, трубки и флакончики. Это если говорить о материальных свидетельствах. Упоминания о духах и о парфюмерии как искусстве относят нас в Месопотамию, Древний Египет, Древний Рим, Персию и Индию. Для изготовления благовоний в те времена использовали травы, цветы, миндаль, кориандр, мирт, ладан, смолы хвойных деревьев и т.д. Если не брать синтетических соединений, которые появились только в наши дни, то база для изготовления духов практически не менялась.

Арабский философ, математик и ученый Аль-Кинди написал в IX в. книгу «О химии благовоний и дистилляций», которая содержит более

100 рецептов ароматных масел, бальзамов, ароматических вод и пр. В ней описано 107 методов и рецептов для создания духов и оборудование для производства парфюмерии. Например, перегонный куб алембик, который носит это название по сей день.

В Европу знание о парфюмерии пришло в XIV в., причем первыми, кто начал делать духи в современном смысле этого слова, были вовсе не французы, как можно было бы подумать, а венгры. Смесь из душистых масел с алкоголем впервые была сделана в 1370 г. для венгерской королевы Елизаветы и получила известность в Европе как венгерская вода. Впоследствии, не без участия Екатерины Медичи, центром европейской парфюмерии стала Франция, прочно удерживающая это первенство до сих пор. Культивирование цветов для парфюмерии превратилось в ведущую отрасль на юге Франции.

Что касается России, то развитие ее парфюмерной отрасли имеет глубокие русско-французские корни.

Эрнест Бо, эмигрировав во Францию, стал автором знаменитых духов «Шанель №5»



Расцвет российской парфюмерии пришелся на конец XIX — начало XX в. Поскольку сырьем для духов тогда были только натуральные ингредиенты, то это отражали и их названия: «Сирень», «Дивный ландыш», «Нильская лилия», «Гелиотроп» и т.д. Но создавались и сложные композиции — «Букет Ниццы», «Флорентийский букет», «Любимый букет императрицы» (прообраз знаменитых советских духов «Красная Москва»).

В 1843 г. в Москве французским подданным, купцом Альфонсом Ралле, была основана фабрика товарищества «А. Ралле и Ко» (ныне фабрика «Свобода»). Сферой интересов нового предприятия была дорогая косметика — духи, одеколоны, туалетное мыло, помады, пудра. Разработкой рецептуры занимались приглашенные из-за границы парфюмеры, сырье доставлялось из Франции и Италии.

К 1855 г. компания обрела популярность и добилась престижного звания поставщика Двора Его Императорского Величества.

Рекламируя свой товар, Ралле выпускал «Энциклопедию женских рукоделей», в которой подробно рассказывал о качестве и преимуществах своей парфюмерии. Реклама гласила, что в магазинах товарищества Ралле можно приобрести «...более ста запахов цветочного одеколона во флаконах по 60 копеек и по 1 рублю». Любителям ароматов предлагались знаменитые «Нильская лилия», «Букет Наполеона», «Русская фиалка», «Серебристый ландыш», «Источник любви» и еще несколько десятков романтических названий.

«Эксклюзивом» Ралле были так называемые зимние духи: в суровые и продолжительные российские зимы с их веселыми гуляниями, катанием на тройках, балами и приемами Ралле радовал дам духами, за которыми тянулся насыщенный шлейф ароматов. Эти духи на свежем морозном воздухе приобретали чистую хрустальную ноту. Признанные красавицы тех времен называли их «духи для меха» («парфюм де фурюр»).

В 1857 г. Ралле из-за болезни легких уехал во Францию, а в России фабрикой управлял директорат во главе с Эдуардом Бо, русским французом, сыном наполеоновского солдата, попавшего в плен и осевшего в России.

В 1860-е гг. на юге России компанией были заложены плантации для выращивания эфиромасличных культур и получения душистых веществ, которые ранее закупались за границей. С 80-х гг. XIX в. начинается выпуск модных цветочных одеколонов, которые принесли товариществу Ралле огромный успех.

Производство развивалось, и в 1899 г. в Москве, в Бутырьках, было построено новое производственное здание, оборудованное по последнему слову техники. Основной корпус сохранился и до настоящего времени: в нем сейчас размещены мыловаренное и косметическое производства фабрики «Свобода». Когда Ралле основал свою фабрику, на ней трудилось всего 40 рабочих, а из оборудования была одна паровая машина. В 1913 г. предприятие давало работу 1,5 тыс. человек.

Товарищество «Ралле и Ко» стало рекорсменом не только по объему и ассортименту выпускаемой продукции (675 наименований парфюмерных товаров), но и по числу наград, завоеванных на различных промышленных выставках (60 высших наград). На Парижской всемирной выставке в

В 1889 г. духи Брокара «Персидская сирень» получили Гран-при на выставке в Париже. Впервые французы оказались на втором месте. К 1914 г. фабрика Брокара обладала уже 8 золотыми медалями, полученными на Всемирных выставках в Париже, Ницце, Барселоне и других мировых центрах.



В начале XX в. на предприятиях компании Ралле работало 1,5 тыс. человек. На предприятии Брокара была занята 1 тыс. человек. В Санкт-Петербургской технико-химической лаборатории (позже — фабрика «Северное сияние») трудились около 1 тыс. человек.



Видь фабрики  
Т-ва Высшей Парфюмерии  
А. РАЛЛЕ и К<sup>о</sup>  
Поставщики Высочайшего Двора  
в Москвѣ.

Товарищество «Ралле и Ко» было рекорсменом по числу наград, завоеванных на различных промышленных выставках (60 высших наград)





Развитие парфюмерии в России дало толчок развитию стекольного производства, ведь яркий аромат требовал и яркого флакона. В начале XX в. производством «парфюмерной посуды» занимались 15 стекольных заводов.

1878 г. изделия Товарищества были признаны «выше всякой награды», а на Парижской выставке в 1900 г. была получена высшая премия — «Гран-при». К этому времени компанией руководил Эрнест Бо, сын Эдуарда Бо.

В 1917 г. Товарищество «Ралле и Ко» было национализировано и стало именоваться «Государственный мыловаренный завод №4». Как и другие аналогичные предприятия, завод перешел на выпуск только мыла.

А Эрнест Бо после революции эмигрировал во Францию и продолжал заниматься любимым делом. В 1920-м именно он создал композицию для знаменитых духов «Шанель №5».

К старейшим российским парфюмерным предприятиям относится и «Новая Заря». Она была создана в 1864 г. также французским подданным, потомственным парфюмером Генрихом Брокером.

Генрих Брокер начал работать в 1861 г. на одном из московских парфюмерных заводов, и уже через три года основал собственное дело — фир-

му «Брокер и Ко» (через 10 лет она удостоилась звания поставщика Великой Княгини Марии Александровны).

Брокер начал с выпуска дешевого мыла — дефицитного в то время товара. Первым его продуктом стало мыло «Детское» (с русским алфавитом, отпечатавшимся на каждом кусочке по одной букве), последовали «Медовое» и «Янтарное». Варили два раза в день по 30 фунтов мыла за каждый прием — всего 50–100 кусков в день. Постепенно производство расширялось.

В начале 1870-х гг. Брокер приступил к выпуску «высокой парфюмерии» — духов и одеколонов. Постепенно его продукция завоевала признание в России и за границей. В 1889 г. духи Брокера «Персидская сирень» получили Гран-при на выставке в Париже. Впервые французы оказались во втором месте.

Предприятие несколько раз переезжало, и только в 1869 г. фабрика Брокера нашла свое постоянное место: на углу Арсеневского переулка и Малой Серпуховской (ныне Люсиновская ул.), где и находится по сегодняшний день.

В 1882 г. на Всероссийской Промышленно-художественной выставке Брокер ошеломил всех, устроив фонтан из цветочного одеколона, из которого каждый желающий мог получить ароматную субстанцию совершенно бес-

платно. Очевидцы рассказывали, что с первых же дней открытия фонтана наиболее дерзкие посетители снимали с себя сюртуки и бросали их в фонтан, чтобы как можно обильнее надушиться «за счет заведения». К началу XX в. фабрику стали называть Империей Брокера. Ни одно событие, в котором участвовала продукция Брокера, не обходилось без наград, всевозможных медалей и почестей. К 1914 г. фабрика обладала 8 золотыми медалями, полученными на Всемирных выставках в Париже, Ницце, Барселоне и других мировых центрах.

После Октябрьской революции 1917 г. фабрика была национализирована и переименована в Государственный мыловаренный завод №5. В 1922 г. она получила название «Новая Заря». В 1925 г. «Любимый букет императрицы» превратился в «Красную Москву».

В настоящее время традиции российской, и даже советской парфюмерии во многом утрачены. Нет собственной школы парфюмеров, научной и технологической базы, лабораторий. Есть лишь заводы, на которых разливают готовые композиции, поступившие из-за рубежа. По мнению экспертов, в ближайшие годы восстановить эту отрасль вряд ли удастся.

Гелий АНДРЕЕВ





PRO  
MEDIA  
TECH

11-й международный фестиваль  
технологий продвижения и рекламы

29-30 января  
2019

Павильон 2, зал 9



реклама

12+

Тел.: +7 (495) 727 25 88  
[www.pmf.ru](http://www.pmf.ru)

Организатор:

**Крокус Экспо**  
Международный выставочный центр

Соорганизатор:

**BUILDEXPO**  
Технологический партнер РМТ

Под патронажем:





# И РОЗА ПАХНЕТ РОЗОЙ

Качество аромата любых духов напрямую зависит от использованного сырья, а именно эфирных масел. Они должны быть натуральны и чисты. Попробуем разобраться, где и как добывают настоящие ароматы.



## Подлить масла

Крупнейшим рынком эфирных масел уже долгие годы остается Европа. По данным аналитического портала Statista, в 2015 г. спрос на эфирные масла во всем мире составил примерно 174 т, и, как прогнозируется, к 2020 г. он достигнет около 245 т. На страны ЕС приходится более 44% мирового спроса (по данным за 2015 г.). При этом Евросоюз является как крупнейшим экспортером, так и крупнейшим потребителем данного продукта.

Аналитики и исследователи рынка ожидают значительного роста мирового рынка эфирных масел, и в особенности европейского сегмента. Так, в Германии, Франции и Великобритании растет спрос на эфирные масла в фармацевтике, ароматерапии и пищевой промышленности. К слову, именно в пищевой промышленности их используется больше всего. Кроме того, спрос подталкивает мода на натуральную косметику, а лидеры этого сегмента отрасли находятся в Европе. По данным Kline Group, мировой рынок натуральной косметики в 2015 г. составлял около 13% общего рынка косметики, а к 2019 г. компания прогнозировала рост этого сегмента до 45%.

Традиционное и «нетрадиционное» применение сырья подстегивает рост рынка эфирных масел. В 2017 г. аналитики оценивали его приблизительно в 7,4 млн долл., а к 2025 г., согласно их прогнозам, он может достичь 14,3 млн долл.

## Импорт-экспорт

Страны Европы являются одновременно крупнейшими импортерами и экспортерами ряда эфирных масел. Так, Германия является крупнейшим импортером масла апельсина и мяты, в первую очередь для пищевой промышленности. Ирландия — лидер по закупкам масел лимона. Соединенное Королевство играет большую роль в импорте резиноидов (душистых твердых экстрактов, из которых затем при помощи растворителей добывают масла). Нидерланды также являются крупным покупателем апельсиновых и других цитрусовых масел.

Особое место здесь занимает Франция, которая доминирует на рынке

высокоценных масел. Несмотря на то, что страна является сравнительно небольшим поставщиком, она занимает второе место в Европе по стоимости распространяемого продукта. Франция, наряду с тем, что сама производит эфирные масла, ввозит высокоценные специальные масла, используемые в косметическом производстве.

Многие европейские страны выступают также в качестве реэкспортеров эфирных масел.

В 2017 г. аналитики оценивали рынок эфирных масел примерно в 7,4 млн долл. К 2025 г., согласно их прогнозам, он может достичь 14,3 млн долл.

Общеввропейский экспорт эфирных масел для разных целей достиг в 2016 г. 58 тыс. т на 1,3 млрд евро. Основными европейскими экспортерами были: Нидерланды (20% всего экспорта), Германия (13%), Великобритания (13%), Франция (27%) и Испания (9%).

Главными потребителями также выступает большая тройка: Германия, Франция, Великобритания. За пределами Европы основными покупателями являются Соединенные Штаты, Китай и Япония.

## Не Европой единой

Заметную роль в производстве и поставках эфирных масел играют развивающиеся страны. Около 45% европейского импорта в 2016 г. приходилось на страны Африки и Азиатско-Тихоокеанского региона. Большой объем поставок в Европу идет из Бразилии, США, Индии, Китая, Индонезии и Мадагаскара.

**Мацерация** — процесс, при котором растительное сырье (главным образом цветы и лепестки) настаивается вместе с нелетучими растворителями в течение долгого времени. Таким образом получают, к примеру, вытяжки фиалки, розы или ландыша.

Духи (Parfum) — наиболее дорогой продукт в любой линейке брендов

**Конкрет** — смесь веществ, полученная в результате экстракции из растительного сырья (коры, листьев, цветков и т.д.) и содержащая, помимо эфирных масел, жиры и воскообразные вещества. Путем повторной экстракции растворителем, чаще всего спиртом, из конкрета получают абсолют — высококонцентрированное эфирное масло.







**Мускус** — половой секрет ряда животных (оленья кабарги, ондатры, мускусной утки и др.), используется в парфюмерии в качестве закрепителя ароматической композиции.

## Недостижимая «Новая заря»

С российской парфюмерной промышленностью ситуация обстоит довольно печально, и в первую очередь это касается производства сырья. В советские времена под эфиромасличные культуры выделялись огромные территории на юге страны, основывались опытные станции, разрабатывались технологии и готовились кадры. Духи «Красная Москва» все еще остаются символом той эпохи.

События 1990-х гг. ударили по этой отрасли настолько сильно, что оправиться она не может до сих пор. Большая часть производств эфиромасличной продукции оказалась в бывших союзных республиках (Молдавии, Таджикистане и др.). На территории современной России остались главным образом производства хвойных масел, например пихтового и соснового в Сибири, которые в парфюмерных композициях используются очень редко, если не сказать никогда.

Все парфюмерно-косметические производства в стране сейчас практически полностью зависят от импортных отдушек, ингредиентов и эфирных масел, как натуральных, так и синтетических. В настоящее время 90% косметического сырья привозится в Россию из-за границы.

На создание собственных производств и базы сырья уйдут годы, если не десятилетия: по последним данным, в стране функционируют не более 10 собственных производств по переработке и получению растительного парфюмерно-косметического сырья. Не менее остро стоит вопрос подготовки специалистов для подобных производств. Поэтому, уверено большинство экспертов, на сегодняшний день все еще актуальный вопрос импортозамещения сырьевой базы для производства парфюмерных и косметических компонентов — идея правильная, однако малореализуемая.

**Наталья ПОПОВА**

Еще один хорошо зарекомендовавший себя на «ароматном» рынке регион — Северная Африка, а точнее три страны: Египет, Марокко и Тунис. Производство масел здесь базируется как на культивировании эфироносителей, так и на сборе дикорастущих растений.

Египет поставляет на рынок главным образом масло герани (примерно 50% всего производства эфирных масел в стране), его основной конкурент в этом сегменте рынка — Китай. Кроме того, в Египте производят жасминовый конкрет, масло ромашки и нероли — масло, получаемое из цветов горького апельсина (померанца). Тунис специализируется на поставках мирта, розмарина и того же нероли. Марокко производит масла более 30 видов растений, включая анис, вербену, розу и шафран.

## От цветка до парфюма

В настоящее время в парфюмерной индустрии используется более 3 тыс. ингредиентов и запатентовано около 80 тыс. уникальных смесей, с которыми работают крупнейшие парфюмерные корпорации.

Первые строчки рейтингов на этом рынке занимают две швейцарские корпорации — Givaudan (годовой оборот около 4,5 млрд долл., по данным за 2016 г.) и Firmenich (3,1 млрд долл.). Их главные конкуренты: американские IFF (International Flavors & Fragrances) и Sensient Technologies, Symrise со штаб-квартирой в Германии, японские Takasago и T. Nisegawa, французская Mane и израильская Frutagom.

В производстве парфюмерии используют не только эфирные масла, полученные при переработке растений, но и продукты животного происхождения, например мускус

и особые вещества, позволяющие закрепить аромат, снижающие скорость его испарения.

Парфюмерные продукты могут содержать до 20–30% эфирных масел, и в зависимости от этого процента тот или иной продукт имеет право именоваться духами, одеколоном или туалетной водой.

Духи (Parfum) — наиболее дорогой продукт в любой линейке брендов. Духи могут содержать до 20–30% масел и, соответственно, являются наиболее стойким продуктом, запах которых держится много часов и даже сутки и более.

Парфюмированная вода (Eau de Parfum) содержит 15–20% масел, и ее стойкость может достигать 8 часов.

Туалетная вода (Eau de Toilette) — следующий этап разбавления, содержит 5–15% масел и держится до 3 часов.

Одеколон (Eau de Cologne) — термин, чаще всего применяемый к мужским ароматам, хотя на самом деле описывает лишь консистенцию парфюмерного продукта, мужские одеколоны также могут принадлежать к категории парфюмированных вод. Одеколон еще менее стойкий, чем туалетная вода, запах держится до 2 часов, содержит 2–4% эфирных масел. Самый легкий и дешевый ароматический продукт, содержащий от 1% до 3% масел, называется офрэш (Eau Fraiche).

Все парфюмерно-косметические производства в России сейчас практически полностью зависят от импортных ингредиентов

**Амбра** — воскоподобное вещество, образующееся в пищеварительном тракте кашалотов. В парфюмерии ценится как фиксатор запаха, в настоящее время вся натуральная амбра идет на производство парфюмерии.



# MIOF

МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

24-я международная  
специализированная выставка

**12-14 февраля 2019 года**  
Крокус Экспо, Павильон 2, зал 8



Очковые линзы

Оправы для очков

Офтальмологическое и оптометрическое оборудование

Торговое оборудование для магазинов оптики

Контактные линзы и средства по уходу за ними

Футляры и принадлежности по уходу за очками и линзами, аксессуары

Программное обеспечение для систем подбора очков

Готовые корректирующие очки

Станки для обработки линз, технологическое оборудование для оптических мастерских

Специализированные оптические издания

Спортивные очки

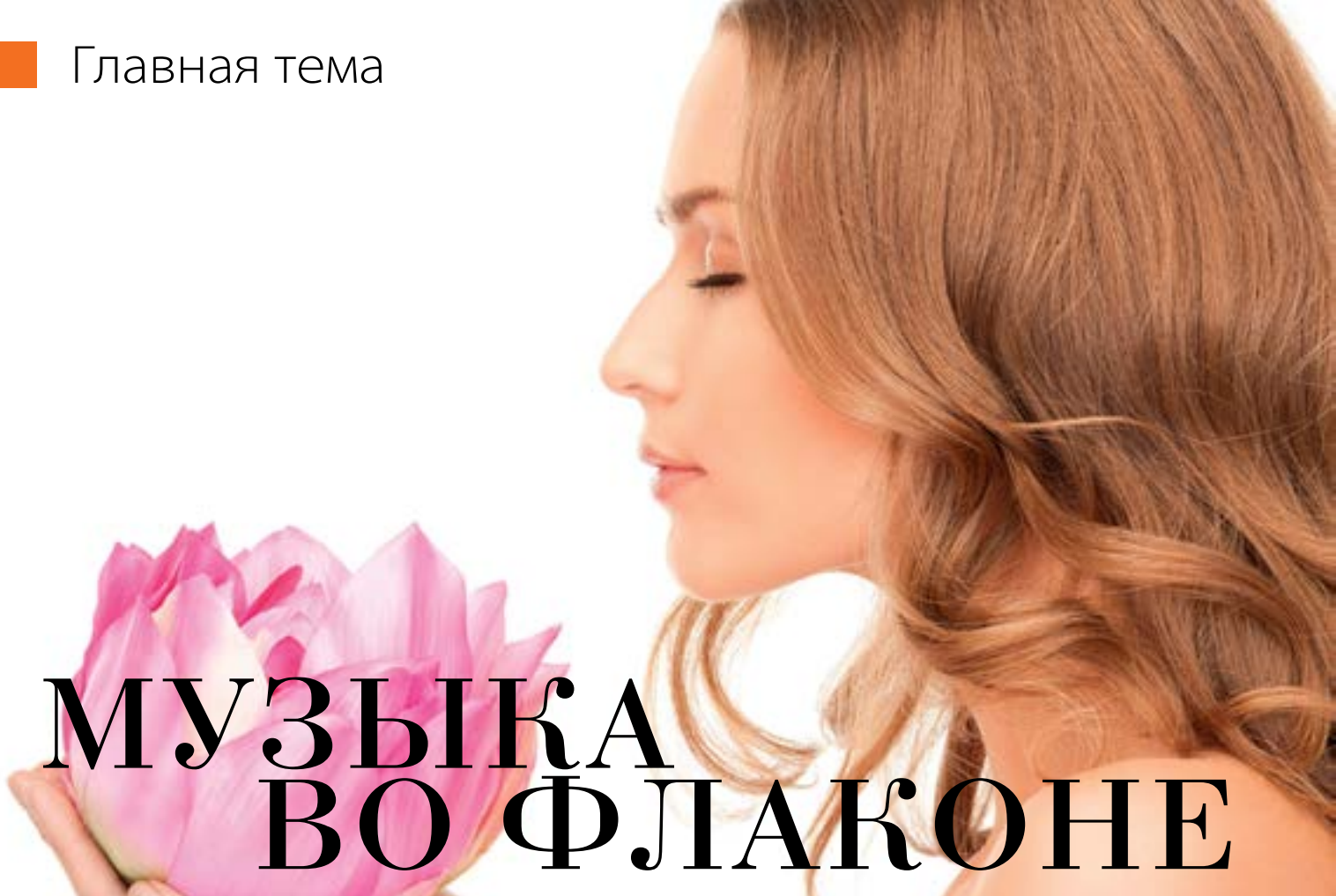
Солнцезащитные очки

Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**  
Международный выставочный центр

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





# МУЗЫКА ВО ФЛАКОНЕ

Создание духов — сродни созданию произведения искусства. Для того чтобы создать аромат необыкновенной красоты, нужны талант, страсть и умение. А также очень чувствительный нос.

«Люди могут закрыть глаза и не видеть величия, ужаса, красоты, и заткнуть уши, и не слышать людей или слов. Но они не могут не поддаться аромату. Ибо аромат — это брат дыхания. С ароматом он войдет в людей, и они не смогут от него защититься, если захотят жить. А аромат проникает в самую глубину, прямо в сердце, и там выносит категорическое суждение о симпатии и презрении, об отвращении и влечении, о любви и ненависти. Кто владеет запахом, тот владеет сердцами людей», — писал Патрик Зюскинд в своем знаменитом «Парфюмере».

С этим не поспоришь. Ученые доказали, что, когда люди ищут себе пару, главным критерием привлекательности является именно запах, а не внешность. И этот выбор происходит на подсознательном уровне. Как бы хорошо ни выглядел человек, если его запах неприятен, общения не получится.

Благо, в наше время доработать свой образ не составляет особого труда. Именно капля любимых духов или «пшик» туалетной воды перед выходом делают образ завершенным и создают настроение.

Подобрать правильные ингредиенты для аромата — настоящее искусство, процесс создания духов можно сравнить с созданием музыкального произведения или благородного напитка. Парфюмер — это бармен, смешивающий коктейль из благоухающих нот. Как и в любом коктейле, в духах содержится спирт, как и качественное вино, парфюм нуждается в дегустации.

Парфюмер помнит огромное количество ароматов. Каждый раз, сталкиваясь с новым запахом, он старается понять, нравится тот ему или нет. И если да, пытается воссоздать в виде аромата духов.

Так, например, известный французский парфюмер Бертран Дюшофур в одном из интервью отмечает: «Да, это может показаться странным, мне нравятся некоторые металлические нотки. Знаете, запах жёлтых монет. Ну, вы

«Духи живут во времени; у них есть своя молодость, своя зрелость и своя старость» (П. Зюскинд, «Парфюмер»)

В современной парфюмерии большую часть композиции составляют синтезированные в лабораторных условиях ароматические вещества

можете себе представить. Мне нравится запах гаража, он очень особенный».

Действительно, в современной парфюмерии используется огромная палитра ароматических веществ, как традиционных, так и экспериментальных, современных.

Основой производства духов исторически являются душистые вещества растительного происхождения. Извлеченные из растений концентраты пахучего вещества носят общее название эфирных масел. В современной парфюмерии большую часть композиции составляют синтезированные в лабораторных условиях ароматические вещества, как идентичные натуральным, так и не встречающиеся в природе. При их помощи, методом проб и ошибок, маэстро создает свои творения. На стадии завершеного ароматного букета их называют эфирной композицией.

Обычно зарисовки будущего произведения хранятся в рукописном виде, сообщает форум Parfum-terra. У каждого парфюмера есть своя тетрадь, заглянув в которую можно найти формулы запаха дождя в лесу, озона, мокрого картона, конфет и даже камня.

Главному парфюмеру Christian Dior Франсуа Демаши формулы новых ароматов иногда снятся. Тогда среди ночи он берет свою заветную красную тетрадь. В ней мэтр вот уже 30 лет записывает возникающие идеи, ей доверяет профессиональные секреты.

Есть свой секретный блокнот и у Жана-Клода Эллена, создававшего ароматы для Bulgari, Frédéric Malle и Hermes. В этом парфюмерном дневнике есть описания воодушевивших его запахов (редкого вина, только что спиленного дерева, изысканного блюда) и размышления об увиденном или прочитанном. Ароматы Эллена рождались так: сначала он составлял композиции из 5–10 нот, потом выдерживал паузу до 15 дней, чтобы снова к ним вернуться и критически оценить результат. Если композиция несовершенна, процесс начинался заново.

Конечно, у каждого парфюмера свой стиль и подход к созданию аромата.

Как правило, эфирную композицию настаивают в течение нескольких не-

дель при температуре +17–19 градусов. Затем полученную массу фильтруют. Чтобы аромат был слышен издалека, в парфюм добавляют спирт. Он испаряется при комнатной температуре и разносит аромат. Вот почему духи наносят на такие части тела, как шея и запястья. В этих местах сосуды расположены ближе всего к поверхности, поэтому спирт на этих участках кожи испаряется быстрее.

На крупных промышленных предприятиях над созданием духов трудится команда специалистов. В состав одной парфюмерной композиции может войти до 300 компонентов. В распоряжении парфюмеров сотни натуральных веществ растительного и животного происхождения и тысячи химически синтезированных. Когда композиция готова, ее отправляют на дегустацию. Если дегустатор, он же «нос», одобряет аромат, его запускают в массовое производство.

«Нос» — это профессиональное название главного парфюмера, мастер-парфюмера, официально присвоенное данной профессии во Франции. Всего в мире существует около 200 дипломированных мастеров-парфюмеров, 50 из которых работают в Грасе (Франция), признанной столице парфюмерии.

Главной особенностью «носов» является их редкая способность распознавать от 2 до 10 тыс. разных запахов.

В состав одной парфюмерной композиции может войти до 300 компонентов



Город Грас во французском Провансе считается столицей парфюмерии. Эта отрасль начала развиваться здесь с конца XVIII в. В этом небольшом городке (население 50 тыс. чел.) работают 60 парфюмерных предприятий, на которых занято 3,5 тыс. человек. Еще примерно 10 тыс. жителей Граса косвенно связаны с парфюмерной промышленностью. Здесь находится Международный музей парфюмерии.





# Главная тема

Рабочий день мастера-парфюмера начинается рано — в 6 утра — и длится всего 2–3 часа. Это максимальная продолжительность, когда рецепторы носа способны воспринимать и распознавать большое количество запахов. Потом чувствительность уменьшается, запахи накладываются друг на друга, и работа прерывается. У других людей способность распознавать одновременно много запахов может длиться всего несколько минут.

«Отчасти это врожденный талант, однако многое зависит от дальнейшего обучения. Для создания аромата недостаточно лишь превосходного обоняния. Нужны интуиция, воображение, творческие способности и хорошее образование. Есть такие люди, которых с детства тянуло исследовать запахи, но есть и такие, которые оказались в мире парфюмерии совершенно случайно. Одно я знаю точно: чтобы стать настоящим “носом”, нужно учиться», — говорит Джованни Падован, совладелец компании Antica Profumeria al Sacro Cuore.

Сальвадор Дали приложил руку к созданию духов Le Roi Soleil, увенчав флакон колпачком в виде солнца

Когда аромат одобрен главным парфюмером и уходит в «печать», начинается работа над флаконом. Ведь драгоценному камню необходима достойная оправа. Флакон — «лицо» аромата, поэтому к его созданию прикладывают немало усилий. Духи создают вокруг тебя неповторимую ауру, а изящный флакон радует глаз и подчеркивает стиль. Флаконы создают не только для хранения, но и для эффектной демонстрации аромата. Из чего только не исполняли сосуды для духов: из глины, рога, камня, слоновой кости, даже из кости бегемота, но со временем все-таки пришли к тому, что лучше стекла материала нет. Во-первых, стекло не входит в реакцию с духами в отличие от других материалов, позволяя сохранить первозданный аромат. А во-вторых, это самый дешевый и практичный материал (если речь не идет об эксклюзивных флаконах из хрусталя).

Стеклянные сосуды выполнялись в различных стилях в зависимости от

моды и духа времени. В их формах можно проследить влияние ар-деко, кубизма, сюрреализма, модернизма. Сам Сальвадор Дали приложил руку к созданию одного из шедевров Скиапарелли Le Roi Soleil, увенчав флакончик колпачком в виде солнца. Конечно, не каждого флакона касается рука гения, но над каждым ведется кропотливая работа дизайнеров. Все должно быть идеально: вид, цвет, как лежит в руке, отделка и инкрустация. Ну и, конечно же, содержимое.

Духи, туалетная вода или любые другие виды парфюмерии в заводской упаковке могут храниться сколь угодно долго. Отсчет срока годности начинается с момента первого «пшика», когда кислород попадает внутрь флакона и провоцирует процессы окисления. В целом у парфюма три врага: свет (противопоказано попадание солнечных лучей), перепады температуры и влажность (не стоит хранить в ванной комнате). Нужно уважать свой аромат, и он проживет долгою, яркую и сочную жизнь на вашей коже.

Ирина КОНДРАШОВА

**NOSECRET**  
by Valeriya  
КУРСНО • ПРАВИЛЬНО • С ДОСТАВКОЙ

**ОТ 2100 ₺\***  
ДО 7 ПРИЕМОВ  
ПИЦЦЫ В ДЕНЬ

+ 7 495 120 40 04  
NOSECRETBYVALERIYA.RU  
@ NOSECRETBYVALERIYA #этовсеуже

Доступно в App Store  
RESTAURANTS  
Доступно в Google Play

\* При заказе от 1 недели программы LITE



# 12-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КАТЕРОВ И ЯХТ



**6-10 МАРТА**  
2019 ГОДА  
**КРОКУС ЭКСПО**



Катера и яхты



Отдых на воде



Услуги



Оборудование



Государственные органы надзора



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





# ДОРОЖЕ, СЛОЖНЕЕ, ИЗЫСКАННЕЕ

В последние годы рынок парфюмерии не перестает удивлять экспертов: продажи продукции масс-маркет падают, а элитные премиум-ароматы, напротив, демонстрируют рекорды продаж, несмотря ни на какие экономические кризисы.

## Цифры и факты

Каждый год индустрия ароматов запускает в среднем 400 новых продуктов. И хотя парфюмерный рынок составляет лишь небольшую часть, около 12% от общемирового рынка косметики и продуктов гигиены, по данным L'Oreal Finance, его объемы демонстрируют удивительно стабильные темпы роста.

По данным аналитического портала Statista, по итогам 2018 г. оборот парфюмерного рынка в мире должен составить около 72 млрд долл., в следующем году этот показатель обещает достичь 75,6 млрд долл., а к 2024 г. аналитики видят цифру в 92 млрд.

Более 60% продаж парфюмерии приходится на рынки США и Европы, при этом Северная Америка является крупнейшим в мире рынком сбыта парфюмерии. Однако страны Азиатско-Тихоокеанского региона за последние несколько лет заняли значительный объем этого рынка (около 20%), и эксперты ожидают, что рост доходов в Китае и Индии еще больше подстегнет продажи парфюмерии в мире.

Согласно исследованиям аналитиков NPD Group, рост продаж по всему миру наблюдается не только в сегменте собственно духов, но и сопутствующих продуктов, таких как ароматизаторы и свечи для дома. Только за 2016 г. продажи в этом сегменте выросли на 16–19%.

## Запах Родины

Российский парфюмерный рынок хотя и не демонстрирует рекордов, но также стабильно растет и следует глобальным трендам. В 2016 г. по данным маркетингового агентства DISCOVERY Research Group, объем парфюмерно-косметического рынка в стране составил 389,6 млрд руб., оборот его парфюмерной части составлял тогда 77,9 млрд руб. При этом, как сообщало издание РБК, 47,7% всех продаж в 2016 г. приходилось на продукты масс-маркета, а 52,3% составил сегмент премиум, ранее уступавший массовому сегменту.

В середине текущего года российская парфюмерная отрасль внезапно



С 2015 г. ведущей косметической и парфюмерной компанией мира считается L'Oreal, ежегодный доход которой превышает 25,3 млрд евро.

оказалась в центре горячей дискуссии. Причина — угроза введения акцизов (специализированной маркировки) на парфюмерную продукцию.

3 мая 2018 г. правительство утвердило перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке, куда помимо прочего попала и парфюмерия. Эксперты отрасли забили тревогу и даже написали письмо президенту. Спустя несколько месяцев после этого обращения было принято решение отложить введение маркировки для парфюмерной продукции.

Ведущие игроки российского рынка парфюмерии уверены, что продажа ароматов и без того находится под плотным контролем. Согласно официальным данным рынок парфюмерии в России один из самых прозрачных, контрафакт здесь составляет не более 9% (по данным исследования ВШЭ).

Производство же собственных парфюмерных композиций в России, увы, находится в довольно плачевном со-

стоянии. Причина главным образом в острой нехватке сырья. Более 90% ингредиентов сейчас приходится закупать за рубежом (растительные экстракты и масла чаще всего закупаются в Индии и Китае).

В советское время созданию сырьевой базы уделялось намного большее внимание, нежели сейчас, и восстановление этой отрасли на данный момент требует большого финансирования.

Российские компании, впрочем, пытаются выводить на рынок собственные ароматы, следуя мировым тенденциям: так Natura Siberica недавно представила свою первую серию ароматов, однако разработаны они были во Франции.

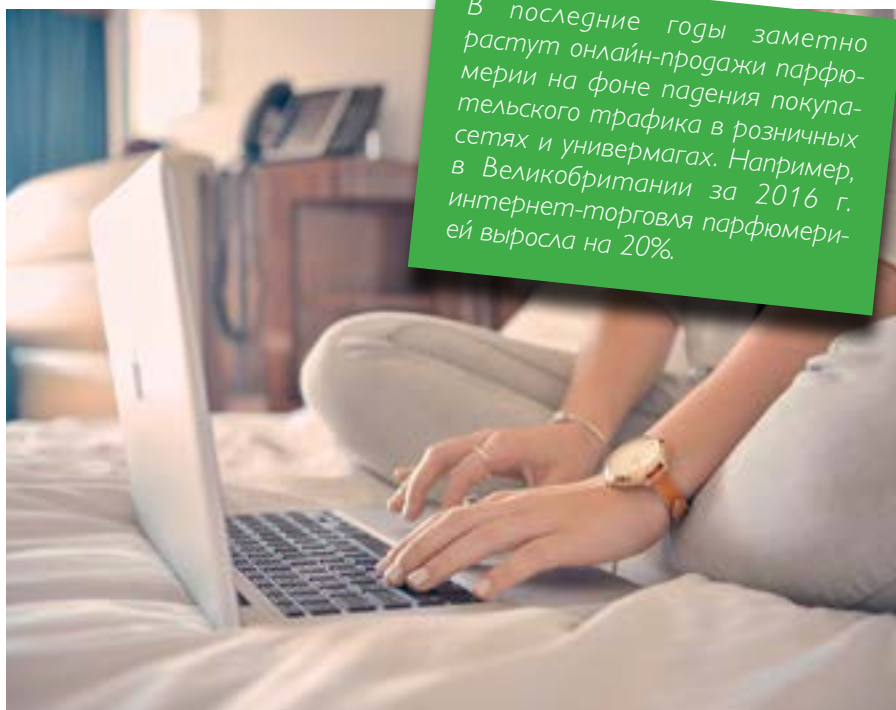
## «Дорого-богато»

Один из самых заметных трендов последних лет в парфюмерии — рост продаж в премиум-сегменте рынка на фоне падения популярности масс-маркета. Так, к примеру, только в Великобритании за 2016 г. продажи ароматов премиум-класса выросли на 8%, до 1,6 млрд фунтов стерлингов.

Духи, выпускаемые знаменитостями, сегодня являются аутсайдерами на рынке

О росте продаж в премиум-сегменте сообщают практически все крупные парфюмерные дома





В последние годы заметно растут онлайн-продажи парфюмерии на фоне падения покупательского трафика в розничных сетях и универмагах. Например, в Великобритании за 2016 г. интернет-торговля парфюмерией выросла на 20%.

При этом продажи остальной части парфюмерного рынка в стране за год упали на 2,5%. Популярность недорогих ароматов падает, и продажи в масс-маркет сегменте продолжают снижение в последующие годы, ряд аналитиков прогнозирует падение к 2021 году на 2–3%.

Еще одни проигравшие на рынке — духи, выпускаемые знаменитостями. Несколько лет назад производство парфюма, на котором значилось имя Дженнифер Лопес, Бейонсе или Джастина Бибера, было весьма успешным мероприятием. Сейчас так называемые «селебрити-ароматы» — аутсайдеры покупательского спроса.

Рост популярности классических люксовых марок связывают в первую очередь с интересом со стороны нового поколения. «Миллениалы» предпочитают купить серьезный премиум-парфюм, пусть и в минимальной упаковке, а не большой флакон малоинтересных недорогих духов. И именно они начали задавать тон на рынке. Кроме того, многие люксовые бренды сами обратили свои взоры на молодое поколение и расширили линейки ароматов, сделав их чуть более доступными. Такой парфюм продолжает быть предметом роскоши, но доступной роскоши.

На фоне этого популярность приобрели так называемые «фланкеры» (от англ. flankers) — вариации на тему

известного аромата, производимые самими брендами для расширения целевой аудитории и обращающиеся в первую очередь к тем же «миллениалам». Наиболее показательный пример — аромат №5 L'eau — фланкер абсолютного шедевра Chanel №5. В 2016 г. на фланкеры пришлось более 20% от общего производства парфюмерии в мире (по данным исследовательской компании NPD Group).

О росте продаж в премиум-сегменте сообщают практически все крупные парфюмерные дома. Так, базирующаяся в Париже компания Interparfums, производящая ароматы по заказу Dunhill, Jimmy Choo и Lanvin, констатирует рост в этом сегменте на 11% с 2011 по 2016 г. Швейцарский парфюмерный дом Givaudan, лидер на рынке тонкой парфюмерии, показал в 2016-м рост на 7,2%. Подтверждает рост продаж и американская IFF (International Flavors&Fragrances), производящая ароматы для брендов Hugo Boss, Givenchy, Lancôme, Yves Saint Laurent и др.

## Пахнуть собой

«Индивидуальный подход к клиенту и натуральные компоненты» — так можно сформулировать главную тенденцию парфюмерной отрасли на ближайшие несколько лет. Этот тренд прекрасным образом описывает нишевой, или селективный парфюм,

который находится сейчас на пике популярности.

Нишевой парфюм — дорогое удовольствие. Главное отличие таких духов в использовании исключительно натуральных, часто экзотических ингредиентов и полном отсутствии синтетических аналогов. Эко-тренд сейчас становится ключевым: многим покупателям безразлично, что находится внутри флакона.

Такие ароматы не связаны с каким-либо лейблом, дизайнером, знаменитостью или корпорацией. Нишевой парфюм производится в лимитированных количествах и распространяется также лишь через розничные сети.

Согласно IFF, парфюмерный рынок демонстрирует сейчас интересную двойственность: наиболее активно растут продажи парфюмерии премиум-класса и нишевого парфюма, принадлежащего в целом к той же ценовой категории. В результате крупные парфюмерные дома перестают фокусироваться на производстве ароматических «блокбастеров», которые подходят всем и каждому, и переключаются на небольшие «кустарные» производства.

Так, компания Estée Lauder, купившая ряд селективных брендов (By Kilian в 2016 г., Editions de Parfums Frédéric Malle в 2015 г., Le Labo в 2014 г.), спустя несколько лет продемонстрировала рост продаж на 24%.

Не отстают и другие косметические корпорации. Японский бренд Shiseido в 2015 г. купил Serge Lutens, а компания L'Oreal в 2016 г. стала владелицей Atelier Cologne. Испанская компания Puig, известная как производитель ароматов под брендами Nina Ricci, Carolina Herrera и Paco Rabanne, с 2015 г. является владельцем брендов L'Artisan Parfumeur и Penhaligon's.

Преимущество нишевых ароматов не только в натуральном составе и оригинальной композиции, но, главным образом, в персонализированном подходе. Ряд брендов предлагают не только купить редкие, необычные духи, но и дополнительную услугу: смешать индивидуальный аромат на заказ. Таким образом индивидуальный парфюм перестал быть доступен лишь супербогатым.

**Наталья ПОПОВА**

## Парфюмерия, косметика и биотехнологии

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
<b>COSMETAGORA</b> OODT	15–16.01.19	Франция Париж	www.viparis.com; commercial@espace-champerret.fr тел. +33 (0)1 4068 2222; факс +33 (0)1 4068 2252
<b>COSME TECH</b> Reed Exhibitions Japan Ltd.	30.01 — 1.02.19	Япония Тиба	www.reedexpo.co.jp; info@reedexpo.co.jp тел. +81 (0)3 3349 8501; факс +81 (0)3 3349 8599
<b>JOURNÉES EUROPÉENNES DE DERMOCOSMÉTOLOGIE</b> CED	30.01 — 1.02.19	Франция Лион	www.ced-lyon.com; info@ced-lyon.com тел. +33 (0)4 7285 0774; факс +33 (0)4 7285 0723
<b>SIPHAL</b> esprit Ouvert	30.01 — 2.02.19	Алжир Алжир	www.espritouvert-dz.com; contact@espritouvert-dz.com тел./факс +213 (0)2154 4034
<b>INTERPHEX OSAKA</b> Reed Exhibitions Japan Ltd.	20–22.02.19	Япония Осака	www.reedexpo.co.jp; info@reedexpo.co.jp тел. +81 (0)3 3349 8501; факс +81 (0)3 3349 8599
<b>BIOTECH WORLD</b> Red Group	25–27.02.19	Россия Москва	http://eng.biomos.ru; info@biomos.ru тел./факс +7 495 7804109
<b>DUPHAT</b> Index	26–28.02.19	ОАЭ Дубай	www.index.ae; index@emirates.net.ae тел. +971 4 362 4717; факс +971 4 362 4718
<b>BIO ASIA INTERNATIONAL</b> Bio	5–6.03.19	Япония Токио	www.bio.org; cbeckman@bio.org тел. +1 202 962 9200; факс +1 202 488 6301
<b>JESAL EXTETIC</b> IFA	9–11.03.19	Испания Аликанте	www.feria-alicante.com; ifa@feria-alicante.com тел. +34 965 682 500; факс +34 965 682 444
<b>CPHI SOUTH EAST ASIA</b> UBM ASIA Co Ltd.	12–14.03.19	Таиланд Бангкок	www.ubmthailand.com; info@cmphthailand.com тел. +66 0 2642 6911; факс +66 0 2642 6919
<b>BIO EUROPE SPRING</b> Bio	25–27.03.19	Австрия Вена	www.bio.org; cbeckman@bio.org тел. +1 202 962 9200; факс +1 202 488 6301
<b>BEAUTY BUSINESS MALAYSIA</b> Asia Trade Exposition Sdn Bhd	25–27.03.19	Малайзия Куала-Лумпур	www.beautyprofessional.com.my; enquiry@asiatradeExposition.com тел./факс +603 7831 2097
<b>EXPOCOSMÉTICA</b> Exponor	30.03 — 1.04.19	Португалия Порто	www.exponor.pt; info@exponor.pt тел. +351 22 998 1400; факс +351 22 995 7499
<b>IN-COSMETICS GLOBAL</b> Reed Exhibitions Companies	2–4.04.19	Франция Париж	www.reedexpo.com; rxinfo@reedexpo.co.uk тел. +44 20 8271 2134; факс +44 20 8910 7823
<b>COSMOFARMA</b> Bologna Fiere	12–14.04.19	Италия Болонья	www.bolognafiere.it; bolognafiere@bolognafiere.it тел. +39 (0)5 1282 111; факс +39 (0)5 1282 332
<b>COPHEX</b> Kyungyon Exhibition Corporation	16–19.04.19	Южная Корея Сеул	www.kyungyon.co.kr; gskim@kyungyon.co.kr тел. +82 (02) 785 4771; факс +82 (02) 785 6117/8
<b>INTERCHARM</b> Reed Exhibitions Russia	18–20.04.19	Россия Москва	www.intercharm.ru; intercharm@reedexpo.ru тел./факс +7 495 937 6861
<b>SUPPLIERS' DAY</b> NYSCC	7–8.05.19	США Нью-Йорк	www.nyscc.org; m.me@nyscc.org www.facebook.com/pg/nyscc/
<b>MIXIII BIOMED</b> Kenes Exhibitions	14–16.05.19	Израиль Тель-Авив	http://kenes-exhibitions.com; management@kenes-exhibitions.com тел. +972 74 745 7491; факс +972 74 745 7499
<b>BIOEQUITY EUROPE</b> Bio	20–21.05.19	Испания Барселона	www.bio.org; cbeckman@bio.org тел. +1 202 962 9200; факс +1 202 488 6301
<b>FCE COSMETIQUE</b> NürnbergMesse Brasil	21–23.05.19	Бразилия Сан-Паулу	www.nuernbergmesse-brasil.com.br; glass@nm-brasil.com.br тел. +55 11 3205 5000; факс +55 11 3205 5070
<b>BIO</b> Bio	3–6.06.19	США Филадельфия	www.bio.org; cbeckman@bio.org тел. +1 202 962 9200; факс +1 202 488 6301
<b>COSMETIC BUSINESS</b> Messe München GmbH	5–6.06.19	Германия Мюнхен	www.messe-muenchen.de; info@messe-muenchen.de тел. +49 89 9 492 0720; факс +49 89 9 492 0729
<b>INTERPHEX JAPAN</b> Reed Exhibitions Japan Ltd.	3–5.07.19	Япония Токио	www.reedexpo.co.jp; info@reedexpo.co.jp тел. +81 (0)3 3349 8501; факс +81 (0)3 3349 8599
<b>THE AESTHETIC SHOW</b> Medical Insight	11–14.07.19	США Лас-Вегас	www.miinews.com; info@miinews.com тел. +1 949 830 5409; факс +1 949 830 8944
<b>COSMO TECH EXPO INDIA</b> Nexus Exhibition Pvt. Ltd.	22–23.07.19	Индия Нью-Дели	www.cosmotechexpoindia.com; info@cosmotechexpoindia.com тел./факс +91 11 4132 0279
<b>BIO TAIWAN</b> Taiwan Bio Industry Organization	25–28.07.19	Тайвань Тайбэй	http://taiwanbio.org.tw; daisy@taiwanbio.org.tw тел. +886 2 2655 8692; факс +886 2 2655 7419
<b>ESTÉTICA SP</b> Fagga   GL events Exhibitions	1–4.08.19	Бразилия Сан-Паулу	www.gl-events-exhibitions.com; fagga@fagga.com.br тел./факс +55 21 3035 3100
<b>BIOMEDICAL SCIENCE CONGRESS</b> Step Exhibitions Ltd.	22–25.09.19	Великобритания Бирмингем	www.stepex.com; mail@stepex.com тел. +44 1892 518 877; факс +44 1892 518 811
<b>EUROBIOTECH</b> Targi w Krakowie Ltd	23–25.09.19	Польша Краков	www.targi.krakow.pl; факс grabowska@targi.krakow.pl тел. +48 12 644 5932; факс +48 12 644 6141
<b>COSMETICS &amp; HOME CARE INGREDIENTS</b> Artkim Fuarçilik Tic. Ltd. Sti.	7–9.11.19	Турция Стамбул	www.artkim.com.tr; bilg@artkim.com.tr тел. +90 212 324 0000; факс +90 212 324 3757



**ПОДДЕЛКА**

# ЗАПАХ РАЗОЧАРОВАНИЯ

Известно, что первые духи появились более 4 тысяч лет назад в древнем Египте. Точной информации о том, когда люди начали подделывать ароматы, нет, но отсчет стоит начать с XX в., ибо триггером первых подделок стал коммерческий успех духов крупных домов МОДЫ.

## Миллионы, триллионы

Сейчас рынок поддельной косметики и парфюмерии постоянно растет, угрожая не только доходам парфюмерно-косметических корпораций, но и здоровью покупателей. В 2017 г. только бренды класса люкс потеряли на подделках своих товаров около 30,3 млрд долл. Такие данные приводятся в последнем отчете Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Авторы другого отчета о производстве контрафактной продукции Global Brand Counterfeiting Report предсказывают, что в 2018 г. глобальный рынок подделок достигнет 1,2 трлн долл., а к 2020 г. — 1,8 трлн долл. Косметическая продукция также в числе популярных подделок. По данным тех же отчетов, только с 2011 по 2013 г. изъятия поддельной косметики и парфюмерии выросли на 25%.

Парфюм не самый «подделываемый» продукт в мире, лидерство в

этом печальном рейтинге прочно удерживает электроника, однако в том же 2017 г. общемировой рынок поддельной парфюмерии уже достиг 3,8 млрд евро, цитирует данные ОЭСР испанская газета El Pais.

Глобализация подстегивает интерес к брендам класса люкс по всему миру. Покупатели теперь ищут и находят Chanel № 5 или Miss Dior не только в европейских бутиках и сетях Duty Free в аэропортах, но и в небольших магазинах в российской провинции или на базарах Стамбула и Шанхая. Стимулом роста продаж поддельной парфюмерии в последние годы становится электронная торговля.

Такие гиганты онлайн-продаж, как Amazon и Aliexpress, с одной стороны, не успевают отслеживать нечестных дилеров, с другой стороны, сам принцип интернет-торговли позволяет с легкостью обмануть покупателя. На сайте описание, фото и цена товара могут соответствовать оригинальному продукту, но вот реальная покупка, которая придет по почте, вполне может оказаться фальшивкой.

В 2017 г. только бренды класса люкс потеряли на подделках своих товаров около 30,3 млрд долл.



С 2011 по 2013 г. изъятия поддельной косметики и парфюмерии выросли на 25%

## Восточные хитрости

Лидером мирового контрафакта остается Китай, здесь производится и большинство поддельных косметических и парфюмерных продуктов, распространяемых затем по другим странам. По данным ОЭСР, с 2011 по 2013 г. Китай был источником 59% поддельных косметических препаратов и парфюмерии, изъятой по всему миру. Ряд товаров производится в Малайзии, Таиланде, Индии и Сингапуре, а затем экспортируется в Европу, США или Саудовскую Аравию.

Следом за Китаем на вершине рейтинга контрафакта, впрочем, с большим отрывом от лидера, идут Турция и Объединенные Арабские Эмираты, за тот же период — 19% и 8% товаров от общего объема изъятий соответственно.

Для европейского парфюмерного рынка главной угрозой является Турция, где производят контрафактную парфюмерию и косметику, реализуемую затем исключительно на внутреннем рынке ЕС. Ключевым перевалочным пунктом служит Албания. Только в 2013 г. европейская таможня изъяла контрафактной косметики и парфюмерии на сумму более 26 млн евро, 52% этой продукции было произведено в Турции.

## Меры приняты

На российском рынке в последние годы благодаря принимаемым мерам ситуация с подделками существенно улучшилась. Контрафакт составляет около 9% от общего объема парфюмерии. Такие данные со ссылкой на главу «Русбренда» Алексея Поповичева и исследование Высшей школы экономики приводили «Ведомости» в июне текущего года. Купить поддельные ароматы в России все еще легко, но нарваться на поддельную «Шанель» все-таки больше шансов на рынках, при торговле с рук, по объявлениям. В больших сетевых магазинах, как правило, продается аутентичная парфюмерия и косметика. За оборотом парфюмерии в России довольно жесткий контроль: деятельность этой части рынка анализируют Ассоциация производителей парфюмерии и косметики, товаров бытовой химии и гигиены (АППИК БХ), Российская парфюмерно-косметическая ассоци-



ация (РПКА), содружество производителей фирменных торговых марок «Русбренд» и Ассоциация прямых продаж (АПП).

Обращение парфюмерной продукции на рынке контролирует Роспотребнадзор, за ввозом продукции следит таможенная служба, кроме того контролем спиртосодержащих продуктов (в том числе духов и туалетных вод) занимается ЕГАИС (госсистема учета алкоголя).

Однако, при всем том, понятие «подделка» в мире ароматов имеет очень расплывчатое определение.

В 2017 г. общемировой рынок поддельной парфюмерии достиг 3,8 млрд евро

## Имитации, версии и подделки

Подделкой мы называем вещь, старательно притворяющуюся оригиналом. Производители поддельной парфюмерии копируют не только аромат, но и флакон, и упаковку. Однако при сравнении оригинала и подделки всегда можно заметить разницу в качестве изготовления того же флакона или нанесенной на нем надписи. Это, в первую очередь, и определяет подделку: вы смотрите на упаковку, на которой написано Versace, Dior или Chanel, и не предполагаете подвоха. В данном случае ситуация предельно ясна, это кража интеллектуальной собственности — названия, аромата, флакона.

Другое дело — «имитация». В начале 2000-х российский рынок был наводнен подобными «духами». Изготавливались и разливались они, к примеру, в той же Турции на основе парфюмерных композиций, соответствующих

Торговые пути контрафактной парфюмерии и косметики чрезвычайно сложны. Так, Гонконг (Китай) является ключевым транзитным узлом для подделок, производимых в Китае, которые затем экспортируются по миру. ОАЭ и Кувейт также получают контрафактные парфюмерию и косметику в основном из Китая и затем реэкспортируют их, в частности, в ЕС и в Африку.

оригинальным ароматам, но стоящих гораздо дешевле. Отличить имитацию от оригинала в данном случае может даже ребенок. Hugo Boss, Chanel — подобные «ошибки» в написании брендов делались намеренно. Это не открытое копирование, а скорее мимикрия, рассчитанная на неискушенного, наивного покупателя. В настоящее время подобное запрещено законом.

Версия — на сегодняшний день единственная форма легального существования поддельного парфюма, который даже не пытается прикинуться оригиналом. При производстве версий не используют названий брендов, не подделывают внешний вид, но копируют аромат. Такие духи часто продают в разлив в одинаковых, простой формы флаконах.



В России контроль за обращением парфюмерной продукции на рынке осуществляет Роспотребнадзор, за ввозом продукции следит таможенная служба, кроме того контролем спиртосодержащих продуктов (в том числе духов и туалетных вод) занимается ЕГАИС (госсистема учета алкоголя).



На российском рынке контрафакт составляет около 9% от общего объема парфюмерии

Парфюмерные композиции таких ароматов действительно максимально похожи на оригинал и отдушки, но в 2–3 раза дешевле. Часто их покупают у тех же компаний, к которым обращаются оригинальные производители. Но сами бренды используют этот тип недорогих отдушек для сопутствующих товаров, таких как лосьоны и гели или ароматические свечи, на производство духов и туалетной воды идут другие, более дорогие ингредиенты.

В случае имитаций или версий проблема в качестве, такие ароматы объективно менее стойкие, чем оригинал. В случае же откровенной подделки существует риск для здоровья покупателя.

Состав поддельных ароматов весьма разнообразен: антифриз, бактерии и даже... моча. Некоторые производители используют ее в качестве стабилизатора pH или для придания цвета. Цель производителя и продавца в данном случае лишь создать видимость реального продукта, что произойдет с покупателем после покупки, никого не интересует. Самым безобидным для жертвы в лучшем случае станет потеря денег, в худшем — химический ожог или дерматит.

## Близнецы, но не братья

Сеть пестрит советами о том, как отличить оригинальный парфюм от подделки, но со временем и эти лайфхаки перестают действовать. Качество подделок растет: с появлением 3D-принтеров уже не так сложно сделать копию флакона, полностью соответствующую оригиналу. Однако и тут подделка выдаст себя невысоким качеством стекла.

Итак, что же выдает подделку? В первую очередь, качество исполнения. Упаковка поддельной парфюмерии часто сделана, что называется, «тяп-ляп». Может отсутствовать картонный каркас, закрепляющий флакон внутри упаковки, или целлофановая обертка. Если обертка есть, то можно заметить клей на ее стыках, оригинальный парфюм упаковывают иначе — термометодом.

Надписи на упаковках могут быть с ошибками, без указания страны-производителя или штрихкода. Штрихкод, к слову, один из важнейших показателей, у оригинального парфюма он расположен в нижней части упаковки, на нем всегда указана страна-производитель. Настоящие производители часто указывают на упаковке еще и номер партии.

Сам парфюм можно посмотреть на просвет: в нем не должно быть осадка или необычного оттенка, а если встряхнуть духи или туалетную воду, то пузырьки воздуха должны исчезать в течение 10–20 секунд. Если же они остаются дольше, значит в пузырьке содержится что-то еще, кроме спирта и эфирных масел.

И последний признак подделки — дешевизна. Духи — продукт долгого действия. При надлежащих условиях они могут храниться несколько лет. Да и мода на духи не проходит так быстро, как на одежду, так что сезонность к парфюмерии не применима. К тому же оригинальные, качественные отдушки дороги, поэтому скидка на духи в 50–70% или продажа из-под полы в 2–3 раза дешевле реальной цены должна насторожить покупателя, ведь продавать себе в убыток не станет никто.

Наталья ПОПОВА

ФОТО: MARINA13/DEPOSITPHOTO.COM

**Медафарм сити**  
Продажа медицинского оборудования  
Функциональная диагностика  
ЛОР-оборудование  
Эндоскопия  
Резимация и стерилизация  
medafarm.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56  
+7 (495) 215-28-56

**Медафарм Studio**  
Веб студия  
Создание и продвижение медицинских сайтов.  
Контекстная реклама.  
Сайты в аренду  
medafarm-studio.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56  
+7 (495) 215-28-56

**Health Voyage Турагентство**  
Оздоровительные  
Лечебные и гелак-туры  
Экскурсионный и пляжный отдых  
Доставка туров  
healthvoyage.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56  
+7 (495) 215-28-56

Международная  
выставка-ярмарка

## ТЕРРИТОРИЯ



ОХОТЫ  
РЫБАЛКИ  
ТУРИЗМА



# 20-24 февраля

2019

Крокус Экспо  
Павильон 2, зал 7



Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**  
Международный выставочный центр

[www.safariexpo.ru](http://www.safariexpo.ru) |  

реклама

12+



# Выставки, конгрессы,



## UFI / ИНДИЯ

Всемирная Ассоциация выставочной индустрии (UFI) отмечает, что в Индии все более высокими темпами ведется выставочное строительство. В 2017–2018 гг. был реконструирован комплекс Bangalore International Exhibition Centre. Его экспозиционная площадь выросла с 40 до 75 тыс. кв. м, что сразу вывело комплекс на первое место в Индии. В сентябре премьер-министр Нарендра Моди заложил первый камень в фундамент India International Convention & Exhibition Center (ИСС) в городе Дварка, который должен вступить в строй уже через год. Проект включает конвент-центр мирового класса, способный принять 10 тыс. делегатов, два выставочных зала площадью 80 тыс. кв. м и обширное фойе. Параллельно продолжает расширяться Pragati Maidan Exhibition Complex в Дели: здесь возводят конгресс-центр и перестраивают три павильона, площадь которых к февралю 2019 г. вырастет до 60 тыс. кв. м.

[www.ufi.org](http://www.ufi.org)



## LEXINGTON CENTER

Строители приступили к реконструкции Конвент-центра Лексингтона (Кентукки, США). Срок окончания работ — ноябрь 2021 г. Общая стоимость проекта — 241 млн долл. По словам руководителя компании Билла Оуэна, существующий комплекс прослужил 42 года, но без реконструкции уже не может успешно конкурировать на национальном рынке. Через три года общая площадь помещений вырастет с 12,1 тыс. до 18,6 тыс. кв. м (павильоны — 9,4 тыс. кв. м, большой зал — 2,3 тыс., конференц-залы — 2,5 тыс.). Конвент-центр продолжит работу в течение всего периода строительства.

[www.lexingtoncenter.com](http://www.lexingtoncenter.com)



## РСВЯ

Российский союз выставок и ярмарок представил новый выпуск издания «Выставочные центры РСВЯ». В книге содержится информация о 25 выставочных центрах в 18 городах России и Молдавии (инфраструктура, оснащение, мероприятия, услуги), а также характеристики социально-экономического развития, выставочной и туристической деятельности в регионах. Общая площадь всех упомянутых комплексов — порядка 800 тыс. кв. м (чуть меньше, чем в Ганновере).

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



## JAVITS CENTER

Всеобщее внимание выставочного сообщества привлекла новость из Нью-Йорка, никак не связанная с выставками. В этом году на «зеленой» крыше конвент-центра Javits Center было найдено свыше 100 обитаемых птичьих гнезд. Орнитологи насчитали 26 видов птиц. В каждом гнезде находились в среднем три яйца. На свет появились сотни птенцов, учившихся летать прямо на крыше в центре мегаполиса. В это время доступ на крышу был ограничен. Теперь руководство комплекса думает, как сохранить уникальную среду обитания, сделав ее своей визитной карточкой и одновременно — одной из достопримечательностей города.

[www.market.javitscenter.com](http://www.market.javitscenter.com)

# форумы



## MESSE FRANKFURT

Вступил в строй новый суперсовременный павильон №12 выставочного центра во Франкфурте-на-Майне. На двух уровнях находятся 33,6 тыс. кв. м экспозиционной площади, престижный вход Portalhaus, рестораны, бистро и парковка на 800 автомобилей. Строители подсчитали, что в здании проложено 34 км труб климатических установок и установлено 5,3 тыс. модулей солнечных батарей на крыше.

[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)



## «ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЕШНЛ»

Подведены итоги 22-го конкурса International Trade Fair Poster Competition в Пловдиве. Выставочная компания «Международен панаир Пловдив» и UFI проводят его ежегодно в двух номинациях: первая — продвижение Всемирного дня выставок и решение общих задач выставочного бизнеса, вторая — реклама конкретных выставок. Главный приз в первой номинации присужден петербургской компании «ЭкспоФорум-Интернешнл» за плакат «Российская кукла-матрешка». Во второй категории победила испанская фирма FERIA de Madrid с серией плакатов «Fruit Attraction».

[www.ufi.org](http://www.ufi.org)



## NUERNBERGMESSE

Международная сеть выставок индустрии напитков Beviiale Family, организатором которых выступает компания NuernbergMesse, пополнилась новым партнером — конференцией и ярмаркой пивоваренной промышленности SEA Brew, каждый год проходящей в разных городах Юго-Восточной Азии. Соглашение о сотрудничестве подписали представители NuernbergMesse и дирекции проекта. В настоящее время сеть Beviiale Family включает выставки BrauBeviiale в Нюрнберге, Beviiale Moscow, Craft Beer China в Шанхае, Craft Beer Italy в Милане и Craft Drinks India в Бангалоре. Наряду с этим заключены партнерские соглашения с организаторами аналогичных событий в других странах.

[www.nuernbergmesse.de](http://www.nuernbergmesse.de)



## BOLOGNAFIERE COSMOPROF

Компания в составе холдинга BolognaFiere Group, владеющая международной сетью выставок парфюмерии и косметики Cosmoprof, приобрела одного из главных своих конкурентов — немецкую фирму Health & Beauty. Коллеги из Германии организуют серию выставок Beauty Forum в 14 странах с участием 1600 экспонентов и 13 тыс. посетителей и в то же время издадут 30 журналов, посвященных индустрии красоты. Благодаря слиянию уровень продаж BolognaFiere Cosmoprof, по расчетам, вырастет до 90 млн евро.

[www.cosmoprof.com](http://www.cosmoprof.com)



## «КРОКУС ЭКСПО»:



### NAIS

«Все выше, и выше, и выше стремим мы полет наших птиц...». Марш авиаторов советских времен как нельзя кстати вспоминается в зале, где все, до последнего винтика, связано с авиацией. NAIS — National Aviation Infrastructure Show — считается главным профессиональным событием в жизни гражданской авиации страны: аэропортов, аэродромов, вертолетных центров, авиакомпаний, маршрутной сети. Организатор — Reed Exhibitions. В течение двух дней, 6 и 7 февраля, на площадке NAIS встретятся около 120 экспонентов, 4 тыс. гостей и 900 участников бизнес-форума и церемонии награждения лучших аэропортов и авиакомпаний России.

### Beviale Moscow

Во многом это событие уникально. Во-первых, речь идет о единственной выставке, тематика которой охватывает всю технологическую цепочку индустрии напитков, начиная с сырья и заканчивая доставкой в магазин. Но особо интересна ее история. Дебют проекта компании NuernbergMesse состоялся осенью 2015 г., после введения первых антироссийских санкций. И это произвело неизгладимое впечатление на российское руководство. Выставку открывали высокопоставленные представители сразу нескольких федеральных министерств, Государственной Думы и Совета Федерации. Прошло три года, и вот с 19 по 21 февраля Beviale Moscow вновь приглашает гостей. Экспозицию дополнит серия профессиональных конференций с участием российских и немецких экспертов.



### Мосшуз

Что представляет собой эта выставка? С точки зрения неподготовленного зрителя — бескрайнее море обуви всех видов, стилей и фасонов, на любой вкус и во всех ценовых категориях. Для предпринимателя — крупнейшая в России выставка обуви и комплектующих материалов, главное место деловых встреч и самый точный индикатор состояния отрасли. Ближайшая выставка «Мосшуз» состоится с 15 по 17 января 2019 г. Всего в течение года их будет четыре. Компания-организатор с тем же именем, что и проект, планирует привлечь не менее 600 экспонентов и 12 тыс. посетителей.

### Дентал-Ревю

Счастливы человек, не знавший зубной боли. Но мы даже не представляем, насколько нынешнее поколение счастливее своих предков — те имели дело лишь с зубодерами и железными щипцами. В последние годы наука и практика стоматологии развиваются такими темпами, что уследить за всем почти невозможно — если, конечно, не бывать на мероприятиях компании «Денталэкспо» и, прежде всего, на Всероссийском стоматологическом форуме и выставке-ярмарке «Дентал-Ревю», намеченных на 11–13 февраля. Гости ждут уникальные разработки, новые технологии, материалы, оборудование и, что не менее ценно, практическая конференция с участием ведущих экспертов.



# ДЕНЬ ЗА ДНЕМ

## MIOFF

Как сохранить зрение? Сколько людей — столько и мнений. Дважды в год на Московской международной оптической выставке (MIOFF) врачи, ученые и производители ищут ответ на этот вопрос. В экспозиции представлены новейшие достижения очковой оптики: линзы, оправы, очки, приборы, оборудование. В рамках деловой программы обсуждаются методы коррекции зрения, технические инновации, технологии успешных продаж и, конечно же, вопросы моды, ведь очки могут сделать человека привлекательным и стильными. Организатор, МВЦ «Крокус Экспо», приглашает на MIOFF-2019 с 12 по 14 февраля.



## Ingredients Russia/Молочная и мясная индустрия

С 19 по 22 февраля компания ITE приглашает на традиционные выставки пищевой промышленности Ingredients Russia (сырье и ингредиенты для всех видов продуктов питания) и «Молочная и мясная индустрия» (оборудование и технологии для агропромышленного производства полного цикла: от репродукции племенных животных до упаковки колбасы). Год назад две выставки собрали 396 экспонентов и около 10,5 тыс. гостей. По мнению экспертов, успех во многом связан с созданием комфортных условий для прямого диалога руководителей сельхозпредприятий, фермерских хозяйств и перерабатывающих компаний с представителями бизнеса и государственных структур (благодаря поддержке Минсельхоза России).



## Aquatherm Moscow

Бывают случаи, когда имя проекта говорит настолько много, что ничего иного уже не требуется. Международная выставка Aquatherm Moscow, которую компании ITE и Reed Exhibitions проводят с 12 по 15 февраля, относится именно к этой категории. Крупнейший смотр оборудования для отопления, водоснабжения, инженерно-сантехнических систем, вентиляции, кондиционирования, бассейнов, саун и СПА в представлениях не нуждается. В России, СНГ и Восточной Европе ничего подобного просто нет: 812 экспонентов, 7 национальных павильонов, 697 делегатов конференций, 27,5 тыс. посетителей и 38 тыс. кв. м площади. Так было год назад. Впереди новые рекорды.



## ProMediaTech

В наши дни просто предъявить на рынок товар или услугу недостаточно. Необходимо довести продукт до потребителя. Для этого используются разнообразные технологии продвижения и рекламы. Этим темам посвящен международный фестиваль ProMediaTech, который пройдет в МВЦ «Крокус Экспо» 29 и 30 января 2019 г. Он ориентирован на профессионалов выставочной и event-индустрии, организаторов MICE-мероприятий, специалистов ретейла, e-commerce и digital-маркетинга. Фестиваль проводится 11-й раз, в нем примут участие более 170 компаний, в том числе из Австрии, Бельгии, Китая и ОАЭ. Его организаторы, МВЦ «Крокус Экспо» и ООО «БилдЭкспо», представят насыщенную деловую программу, в составе которой конференция «#ETDconf: лиды и продажи с помощью MICE и интернета», посвященная методам эффективного продвижения продуктов и услуг с использованием комбинации мероприятий и интернета.



# РОССИЯ В ФОКУСЕ

С 31 октября по 2 ноября 2018 г. в петербургском «Экспофоруме» проходил 85-й Глобальный конгресс Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI). В мероприятии приняли участие около 500 представителей отрасли из 54 стран.

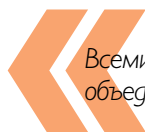
Главной темой конгресса было заявлено «Динамичное развитие — ключ к будущему выставочной индустрии». В рамках мероприятия прошли 15 деловых сессий. На них обсуждались итоги работы UFI и планы на следующий год, вопросы цифровой трансформации индустрии и стратегической роли HR для отрасли, новейшие ивент-технологии и деловой туризм, межрегиональное и международное сотрудничество, лучшие практики организаций, входящих в UFI, и многое другое.

Конгрессы UFI проводятся с 1925 г. В России мероприятие проходило дважды, в предыдущий раз оно состоялось в 2005 г. в Москве

Среди тем, поднятых на секционных заседаниях, были также вопросы, связанные со строительством, управлением и долгосрочными перспективами развития крупных выставочных объектов. Участники обсуждали также лучшие кейсы, претендующие на премию UFI, вели дискуссии о роли женщин в выставочной индустрии. Компания Explori проинформировала о результатах своего исследования, посвященного анализу состава посетителей конгрессов в 21 стране мира. На одной из сессий участники обсудили тонкости управления персоналом в выставочных компаниях.

Один день работы конгресса был посвящен особенностям конгрессно-выставочной деятельности в различных странах и городах. Ключевым событием стала конференция «Россия в фокусе», на которой российские и иностранные специалисты обсуждали условия и перспективы выставочной отрасли в нашей стране. Участники говорили об успешном ведении MICE-бизнеса (организация конференций и форумов) в России на примере регионов, а также о выставках как важнейших инструментах достижения глобальных стратегических целей.

На Конгрессе было утверждено новое руководство UFI. Президентом Ассоциации на 2019 г. избран Крэг Ньюман, глава Экспоцентра Йоханнесбурга (ЮАР). 



Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) объединяет более 780 организаций из 87 стран

Спикерами на специализированных сессиях выступили: Матиас Баур — председатель Комитета по цифровым инновациям UFI, старший консультант MBV-Consulting Group (Великобритания), Стефан Форсайлз — член Комитета по цифровым инновациям UFI, руководитель департамента технологий и цифровых трансформаций Artexis Easyfairs (Бельгия), Даниэла Стэк — руководитель отдела маркетинга и коммуникаций выставки SEBIT, Deutsche Messe AG (Германия). С докладом о состоянии мировой экономики и перспективах ее развития в 2019 г. на конгрессе выступил профессор Лозаннского университета Стефан Горелли.

# БОЛЬШЕ ВЫСТАВОК — КРЕПЧЕ ЭКОНОМИКА

Мюнхенский институт экономических исследований IFO по заказу Ассоциации немецких торговых ярмарок АУМА провел масштабный маркетинговый анализ экономической эффективности выставок в Германии.

Исследование охватывает четырехлетний период — с 2014 по 2017 г. Столь много времени потребовалось для учета мероприятий, проходящих с разной периодичностью (ежегодно, раз в 2 или в 3 года). Были собраны анкеты около 50 тыс. посетителей и 30 тыс. экспонентов в разных регионах страны.

Авторы отчета констатируют, что в Германии регулярно проводится не менее 2/3 крупнейших мировых выставок в различных отраслях промышленности и индустрии услуг. В течение года здесь проходит от 150 до 180 масштабных международных и национальных экспозиций с участием примерно 10 млн посетителей и 180 тыс. экспонентов, арендующих стенды общей площадью 6,7 млн кв. м.

Самой позитивной тенденцией стал рост количества иностранных участников и посетителей в сравнении с данными аналогичного исследования 2009 г. — на 89 тыс. и 400 тыс. соответственно.

В то же время в Германии имеется множество небольших региональных ярмарок, статистика которых приводится отдельно: 52 тыс. экспонентов, 6 млн гостей и 1,5 млн кв. м площади.

По данным исследования, воздействие выставок носит многослойный и мультипликативный характер. Активно развиваются не только выставочный бизнес и связанные с ним структуры (маркетинговые и рекламные компании, типографии, застройщики и пр.), но и вся индустрия гостеприимства — гостиницы, рестораны, кафе, городской и междугородний транспорт, туристическая инфраструктура.

В общей сложности экспоненты и посетители немецких выставок ежегодно тратят около 14,5 млрд евро. На долю экспонентов приходится 9,6 млрд. Больше всего — 2,9 млрд (30,3%) — они платят за подготовку экспозиции и дополнительные услуги, значительно меньше — за аренду площади (21,2%), привлечение временного персонала (15,6%), проживание и питание (13,5%).

Ежегодные расходы посетителей составляют 4,7 млрд евро, их распределение выглядит следующим образом: проживание — 26,1%, транспорт, экскурсии и культурная программа — 21,6%, питание — 21,5%.

В течение года немецкие выставки генерируют финансовые потоки в объеме 28 млрд евро, что, в свою очередь, дает 4,5 млрд евро налоговых

поступлений в бюджеты всех уровней — федеральный, региональные и муниципальные. Сравнительная оценка показала, что с 2009 г. сбор таких налогов вырос на 700 млн евро.

Наряду с этим выставки в Германии ежегодно обеспечивают 231,1 тыс. рабочих мест с полной ставкой, что на 4,8 тыс. больше, чем в 2009 г. Характерно, что лишь 128,3 тыс. «выставочных» рабочих мест непосредственно связаны с организацией выставок, остальные 102,8 тыс. не имеют к ним прямого отношения (сотрудники Немецкой железной дороги, авиакомпаний, торговых центров и пр.)

Подводя итоги исследования, авторы подчеркивают: все приведенные цифры касаются лишь конкретных расходов экспонентов и посетителей в период проведения мероприятий — они понятны, просты, расписаны по статьям и легко считаются.

В то же время никто не учитывал долгосрочные результаты контрактов и сделок, заключенных по итогам работы на выставках (развитие производства, рост прибыли, создание новых рабочих мест, дополнительные налоговые платежи и пр.). Очевидно, что с учетом мультипликативных факторов эффективность немецких выставок многократно увеличится. Выставки — один из главных локомотивов национальной экономики, по этому вопросу в стране сложился национальный консенсус.

**Александр БЕЛЯНОВСКИЙ**

В течение года выставки в Германии генерируют 4,5 млрд евро налогов и обеспечивают 231 тыс. рабочих мест





## УСПЕХИ ЕСТЬ, НО...

За последние несколько лет сельское хозяйство в России стало одним из самых быстрорастущих секторов экономики, что создало хорошие перспективы для производителей сельхозтехники. Это повысило значимость выставки «Агросалон», на которой представляются новейшие образцы оборудования для отрасли.

В этом году «Агросалон» отметил свой 10-летний юбилей. Мероприятие прошло в МВЦ «Крокус Экспо» с 9 по 12 октября и стало фактически смотром будущего мирового агропромышленного комплекса.

В экспозиции были представлены все направления сельскохозяйственной техники: тракторы, комбайны, машины для обработки почвы и посева, для уборки урожая, кормозаготовки и защиты растений, а также комплектующие и многое другое. В выставке приняли участие 637 компаний из 34 стран, в числе которых ведущие мировые производители.

Организаторы «Агросалона» — объединения сельхозмашиностроителей России и Германии (ассоциации «Росспецмаш» и VDMA Landtechnik) — представили обширную деловую программу, в рамках которой обсуждались вопросы интеллектуализации сельскохозяйственной техники и технологий, борьбы с фальсификатом и контрафактной продукцией в машиностроении, развития производства

компонентов для отраслевого оборудования.

Одновременно с «Агросалоном» прошел Российский агротехнический форум — ежегодный съезд руководителей и владельцев сельхозмашиностроительных предприятий России, на котором обсуждались проблемы развития отрасли. Президент Ассоциации «Росспецмаш» Константин Бабкин сообщил, что производство сельскохозяйственной техники является в последние годы одной из самых успешно развивающихся отраслей российской экономики. Начиная с 2013 г., выпуск оборудования в этом секторе вырос в три раза — с 35,5 млрд руб. до 107,2 млрд руб. в 2017 г.

Это стало возможным благодаря Программе субсидирования производства сельхозтехники, принятой правительством РФ в 2012 г. Государственные субсидии позволили преодолеть негативное влияние замедления развития экономики. Они дали возможность увеличить расходы на научно-исследовательские и опыт-

Удельный вес отечественного оборудования на внутреннем рынке увеличился с 24% в 2013 г. до 56% в 2017 г.



но-конструкторские работы, способствовали продвижению продукции на экспорт. Благодаря субсидиям существенно выросло число потребителей сельхозтехники, поскольку она в этих условиях обходится покупателям на 15–20% дешевле. Общий объем субсидий на сельхозтехнику составил в 2017 г. 15,7 млрд руб., в 2018 г. — 10 млрд руб. Помимо этого субсидии имели и экономический эффект. По данным Ассоциации «Росспецмаш», на каждый выделенный рубль в бюджеты всех уровней вернулось 1,48 руб. в виде налогов.

Субсидирование выпуска сельхозтехники привело к росту удельного веса отечественного оборудования на внутреннем рынке. Его доля увеличилась с 24% в 2013 г. до 56% в 2017 г. В соответствии с принятой в 2017 г. стратегией развития российского сельхозмашиностроения этот показатель должен вырасти к 2030 г. до 70%, при этом почти в 2,5 раза планируется увеличить общее производство сельхозтехники. Благодаря повышению технического уровня оборудования предполагается увеличить к 2030 г. долю экспорта в общем объеме производства до 30% всего выпуска.

Вместе с тем на Агротехническом форуме отмечалось, что не все так гладко в данной отрасли. В складывающейся общей экономической ситуации в стране будет сложно достигнуть поставленные в стратегии цели. Положение осложняется постоянным ростом стоимости сырья и тарифов на энергоресурсы, ужесточением налоговой политики, запредельно дорогими кредитами. Эти и другие проблемы приводят к созданию неравных условий конкуренции между российскими и зарубежными компаниями.

Российским предприятиям сложно конкурировать с иностранными производителями, поскольку последние находятся в более выгодном экономическом положении, имея в своих странах существенно ниже процент на кредиты, зачастую более низкие ставки налога на прибыль, а также тарифы на электроэнергию и транспортные перевозки. В некоторых странах применяется субсидирование производства в значительно больших размерах, чем в России. И в этих условиях российские регионы, согласно



действующему порядку, имеют право при закупках сельхозтехники решать, на что использовать бюджетные средства: на закупку зарубежного или отечественного оборудования.

Выставка «Агросалон» является яркой иллюстрацией острой конкуренции со стороны иностранных компаний, доля которых на выставке, как правило, всегда была очень высокой. Это соответствовало их преобладающему удельному весу на российском рынке. И даже сейчас, когда доля отечественной сельхозтехники на нашем рынке превысила половину, российские компании составляли только треть общего числа экспонентов.

Дальнейшее развитие российского сельхозмашиностроения зависит от экономической политики государства. Участники Агротехнического форума говорили о необходимости значительного снижения ключевой ставки ЦБ, запрета на приобретение иностранной сельхозтехники в регионах за счет бюджетных средств, введения 50%-ной инвестиционной льготы по налогу на прибыль для стимулирования инвестиций в российское производство, ограничения роста цен на энергоресурсы и металл. Именно эти меры, по их мнению, помогут обеспечить дальнейшее успешное развитие отрасли.

### Агросалон–2018

Закрытая выставочная площадь:  
64,5 кв. м

Количество участников:  
637 компаний

География участников:  
34 страны

Количество посетителей:  
33,7 тыс. чел.

География посетителей:  
93 страны

Деловая программа:  
43 мероприятия

Перед выставкой «Агросалон» ее организаторы провели конкурс новых образцов сельскохозяйственной техники. Было представлено 70 инновационных разработок от ведущих производителей мира. Лучшими были признаны 16 видов техники, они получившие специальные награды.





## ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПОСМОТРЕТЬ И СЕБЯ ПОКАЗАТЬ

Цифровая экономика добралась до самых дальних уголков нашей жизни и приняла сотни обликов. Компьютерные, телевизионные, информационные, коммуникационные и мобильные технологии настолько тесно переплетены, что в большинстве случаев их просто невозможно разделить.

Говоря о выставках телекоммуникаций, крайне важно сразу определить круг мероприятий, о которых пойдет речь.

Во главе компьютерных выставок стоит SEBIT в Ганновере. В сегменте мобильных устройств, т. е. планшетов и смартфонов, господствует Mobile World Congress в Барселоне. Рынок телевизионных сериалов и блокбастеров можно найти на MIPCOM в Каннах и на аналогичных ярмарках в Азии и Америке.

Здесь речь пойдет о международных выставках технологий телекоммуникаций и телевидения. В XXI в. эта отрасль развивается с молниеносной скоростью, оказывая огромное влияние на все сферы жизни, начиная с космиче-

ской навигации и заканчивая уюгом со встроенной функцией дистанционного отключения. В такой ситуации роль профильных выставок многократно возрастает. Именно они демонстрируют весь спектр инновационных разработок и готовых коммерческих решений, дают возможность напрямую общаться с новаторами, узнавать и проверять их «чудеса» и в итоге формировать рынок.

Побывать на InfoComm – удовольствие не из дешевых. Входной билет на три дня стоит 300 долл.

### Мир в сетях телекоммуникаций

Крупнейший в Европе ежегодный телерадиовещательный форум IBC (International Broadcasting Convention) недавно отпраздновал полувековой юбилей. В сентябре 2018 г. он разместился в 15 залах выставочного ком-

плекса RAI Amsterdam (Амстердам, Нидерланды), собрав 1678 экспонентов из 170 стран, 56 тыс. посетителей и 400 спикеров отраслевой конференции. Экспозиция делилась на три зоны, определенные циклом жизни аудио-видео продукции: создание, управление, доставка до потребителя.

Тематические разделы охватывали все возможные виды оборудования и технологий, связанных с телевидением, плюс музыкальная электроника, программное обеспечение и многое другое.

По традиции IBC сопровождаются множеством конференций и семинаров с участием первых лиц ведущих технологических компаний мира. По сути, здесь не только обсуждают, но и формируют тенденции развития отрасли.

Разумеется, наряду с IBC в Европе есть и другие смотря телекоммуникаций. Одним из самых известных считается международная выставка беспроводного и широкополосного доступа, компонентов, оборудования и тестирования Broadband World Forum, которую Informa Telecoms & Media Group каждый год проводит в разных городах. В октябре 2018 г. она состоялась в Берлине с участием 121 экспонента и 4,5 тыс. гостей.

В Южной Европе роль лидера прочно закрепилась за SMAU Milano. В октябре 2018 г. в Милан приехали 331 экспонент и свыше 30 тыс. посетителей. Организатор — Smau Servizi. Главное достоинство проекта — идеология «открытых инноваций», предполагающая активное участие в экспозиции и деловой программе не только отраслевых ассоциаций, но и широкого круга научных, образовательных и информационных структур — университетов, исследовательских институтов и лабораторий, школ бизнеса и пр.

Ближний Восток на этом рынке представлен двумя небольшими, но очень насыщенными мероприятиями, пользующимися высочайшим покровительством местных эмиров: QITCOM в Дохе, столице Катара (2017: 67 экспонентов), и COMEX в Маскате, главном городе Омана (2018: 110 экспонентов).

В Индии на звание крупнейшего смотря телекоммуникаций претендуют две примерно равные выставки в Мумбаи, причем обе связаны с ино-



странным капиталом и привлекают порядка 10 тыс. посетителей. Пока с минимальным отрывом лидирует InfoComm India, индийская «дочка» американского бренда InfoComm (2018: свыше 200 экспонентов из 20 стран). Немного отстает Broadcast India Show — проект компании NürnbergMesse India Pvt (2017: 170 участников из 36 государств).

В Латинской Америке главная выставка телевидения и медиа-технологий — SET EXPO в Сан-Паулу. В августе 2018 г. в бразильский мегаполис съехались 150 экспонентов и более 14 тыс. гостей из Бразилии и 37 зарубежных стран.

Крупнейший в Европе ежегодный телерадиовещательный форум IBC (International Broadcasting Convention) недавно отпраздновал полувековой юбилей



В соседнем Китае, где конкуренция выставок высоких технологий традиционно высока, имеется несколько крупных проектов, прямо и косвенно связанных с телекоммуникациями, при этом, что характерно, практически каждый из них рекламируется как крупнейший в Китае или в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Главный претендент на первое место — международная выставка технологий и оборудования для телерадиовещания CCBN (China Content Broadcasting Network Expo) в Пекине. Судя по пресс-релизу, каждый год она собирает свыше 1 тыс. экспонентов и 100 тыс. посетителей из 30 стран. Деловая программа включает конгресс по развитию телевидения CCBN-BDF, технические и деловые конференции.

Статистика другой пекинской выставки телевидения, радио и киноиндустрии BIRTV известна точнее: 519 экспонентов и 56,3 тыс. посетителей







В Китае несколько крупных проектов, связанных с телекоммуникациями. Претендент на первое место — выставка технологий и оборудования для телерадиовещания CCBN



В сентябре 2018 г. на ITU Telescom World в Дурбане (Южная Африка) были представлены 204 компании: на собственных стендах — 25, в коллективных экспозициях — 179. Всего насчитывалось 24 национальных павильона, в основном стран Африки, а также Китая, Кореи, Азербайджана, Ирана и Бангладеш. Главные, платиновые спонсоры — Саудовская Аравия и холдинг Huawei Technologies.

(2017). BIRTV входит перечень мероприятий 12-го пятилетнего плана развития культуры КНР.

Третья выставка телекоммуникаций Beijing InfoComm China в апреле 2018 г. представила 350 экспонентов, их гостями стало около 32 тыс. специалистов из 90 стран.

За пределами китайской столицы самой большой выставкой информационных технологий страны называют CITE (China Information Technology Expo) в Шеньчжэне, но она носит более широкий характер, выходя за рамки телекоммуникаций: промышленные роботы, «умный дом» и пр. Статистика на сайте, а другой информации нет, представляет собой классический вариант «круглых цифр»: 1500 компаний, 100 тыс. посетителей, 100 тыс. кв. м.

Оставим Китай и перенесемся в соседние страны. В Сеуле проходит ежегодная выставка KOVA (2017: 276 компаний), в Сингапуре — Broadcast Asia и Communic Asia (2017: 632 экспонента), в Джакарте — Broadcast Indonesia и Communic Indonesia (2017: 260 участников).

На африканском континенте вне конкуренции AfricaCom в Кейптауне (2018: более 400 экспонентов).

## Америка впереди

По традиции США считаются одним из мировых лидеров индустрии телекоммуникаций и телевидения. Ключевыми выставочными брендами в этом сегменте рынка называют InfoComm

и NAB, при том что они весьма значительно отличаются друг от друга.

Крупнейшую в западном полушарии международную выставку связи, телекоммуникаций, аудиовизуального оборудования и цифровых технологий InfoComm ассоциация AVIXA (Audiovisual and Integrated Experience Association) проводит ежегодно в разных городах страны. В 2018 г. в ней участвовало свыше 1 тыс. экспонентов и 44 тыс. гостей из 110 стран (для США такой географический охват — большая редкость). Каждый год InfoComm предлагает тысячи образцов современной техники. Деловая программа нацелена исключительно на получение слушателями практической пользы для их бизнеса. Особо выделяют образовательный курс InfoComm University и неперенный в эпоху феминизма деловой завтрак Women of InfoComm Network Breakfast. К слову, побывать на InfoComm — удовольствие не из дешевых. Входной билет на три дня стоит 300 долл., правда организатор обещает неожиданные скидки и приятные сюрпризы.

Второе американское событие глобального масштаба — NAB (National Association of Broadcasters Annual Convention and International Exposition) в Лас-Вегасе. Специализированная выставка цифровых средств массовой информации и развлекательного контента (так специалисты называют готовую телевизионную продукцию) ведет свою историю с 1922 г. С тех пор каждый год Национальная ассоциация вещателей США готовила свой проект, доведя его до рекордных показателей: 1,7 тыс. экспонентов, 93 тыс. кв. м площади и свыше 200 конференций, семинаров и дискуссий.

Следующий конвент состоится в апреле 2019 г., при этом по состоянию на конец октября уже было занято 1134 стенда. Организатор позиционирует NAB как уникальный пример конвергенции индустрии развлечений, телекоммуникаций и электронных СМИ. И это полностью соответствует действительности. На стендах представлены не только оборудование и компоненты, но и сотни художественных и анимационных фильмов. Наряду с главным шоу в Лас-Вегасе, ассоциация готовит еще два меропр-





ятия: NabShow New York (2018: 345 экспонентов) и NabShow Shanghai в Китае (свыше 300 экспонентов).

Понятно, что в США можно найти десятки аналогичных событий меньшего размера. Чаще всего они носят характер конференции. Внимание гостей акцентируется на деловой программе и перечне спикеров, а выставочная экспозиция, если она вообще есть, носит вспомогательный характер: на сайте экспоненты перечисляются в разделе «Sponsors & Exhibitors». Это конвент информационно-коммуникационных технологий UTC Telecom & Technology, образовательная выставка ISE Expo, выставка-конференция телекоммуникационного оборудования и услуг для сельских районов RTIME (Rural Telecom Industry Meeting & Expo) и другие.

Как известно, большинство отраслевых конференций в США каждый год проходит в новом городе, благодаря чему среди владельцев площадок идет нешуточная конкурентная борьба.

### Глобальный форум местного значения

Глобальный форум информационно-коммуникационных технологий ITU Telecom World, судя по назва-

нию, претендует на звание ведущей отраслевой выставки мира. Но по сути это не так. Организатором форума выступает ITU Telecom, дочерняя структура объединения International Telecommunication Union — специализированного учреждения ООН по вопросам информационно-коммуникационных технологий.

По своему статусу ITU Telecom World — независимый некоммерческий проект, организованный с целью ускорения инноваций в сфере телекоммуникаций в интересах социального и экономического развития всех регионов мира. Каждый год он про-

Очередная выставка CSTB Telecom & Media состоится в МВЦ «Крокус Экспо» с 29 по 31 января 2019 г. В CSTB–2018 участвовали 113 экспонентов, включая все ведущие телеканалы России и крупные международные корпорации, показавшие 280 российских и международных брендов. В те же дни в МВЦ «Крокус Экспо» побывало 25,2 тыс. гостей. В рамках конференции, а это около 20 тематических секций, семинаров и дискуссий, выступили свыше 185 экспертов.





# Выставки и рынки



водится в другой стране, представляя разработки по самым перспективным направлениям, таким как искусственный интеллект, виртуальная реальность, формат 5G, электронное здравоохранение, мобильный банк и пр. Важнейшей частью форума считается вручение наград ITU Telecom за достижения в сфере телекоммуникаций, оказывающие позитивное влияние на развитие общества.

Очевидно, что проект играет важную роль в распространении передовых технологий в развивающихся

странах, но назвать его глобальным или всеобъемлющим вряд ли возможно. Следующий форум состоится в Будапеште в 2019 г.

## Россия: берем только лучшее

В нашей стране проходят две авторитетные выставки, прямо связанные с индустрией телекоммуникаций.

Прежде всего, это форум CSTB Telecom & Media, который в течение вот уже более 20 лет открывает новый деловой сезон после новогодних каникул. Проект интересен как пример успешного слияния двух родственных сфер бизнеса: технического вооружения индустрии телевидения и рынка готовой телевизионной продукции. За два десятилетия он стал главной стартовой площадкой запуска новых технологий. К тому же именно здесь рождаются новые телевизионные проекты, а порой — и целые телеканалы.

Тематика CSTB охватывает все направления индустрии телекоммуникаций: цифровое телевидение, спутниковую связь и глобальную навигацию, эфирное, кабельное и спутниковое

телевидение, Интернет, системную интеграцию; инфраструктуру отрасли, программное обеспечение и пр.

В целом, выставка представляет пять групп экспонатов, соответствующих разным стадиям жизни контента (по тому же принципу, что и IBC в Амстердаме): технологии создания и доставки до телезрителя; готовая продукция; управление контентом; телевидение и видео; инновации и технологии в медиaprостранстве.

Второй профильный проект — NATEXPO, международная выставка профессионального оборудования, технологий кинопроизводства и организации вещания на телевидении, радио и в интернете. В отличие от CSTB, выставка носит 100%-но технический характер. В октябре 2018 г. свои разработки показали 92 экспонента, в основном производители и поставщики студийной, съемочной и звукозаписывающей техники, оборудования для телекоммуникаций и цифрового кинематографа, аппаратных средств и программного обеспечения. Организатор — компания «Экспо-НАТ».

**Александр БЕЛЯНОВСКИЙ**

**ЛЁГКОСТЬ БЫТИЯ  
НАЧИНАЕТСЯ ЗДЕСЬ!**

**ПЕТРОВКА 30/7 // +7 495 114 54 77**

**RUMKAVYLEPS.RU**

**RESTAURANTS**





## Банкетные площадки Крокус Сити



# Суске

Ванкейт

## КЕЙТЕРИНГОВАЯ СЛУЖБА

Организация фуршетов, банкетов, кофе-брейков

Тел.: +7-925-544-70-45; +7-925-508-60-06

[www.gg-g.ru](http://www.gg-g.ru)





# ВДОХНОВЕНИЕ ЖЕНСТВЕННОСТИ

В Музеях московского Кремля до 13 января 2019 г. будет работать выставка изделий ювелирного дома Bulgari «Вдохновение женственности. Великолепие римских драгоценностей».



До середины XX в. ювелирные дома не задумывались над хранением и систематизацией своих старых коллекций. Первыми начали собирать и анализировать свое наследие компании Cartier и Chaumet. В 1990-х гг. их примеру последовала и компания Bulgari, которая учредила департамент наследия Bulgari Heritage. Его руководительница, Лючия Боскаини, говорит, что для ювелирного дома выставка в Кремле — это самое крупное и важное событие года. Организация таких исторических выставок нужна Bulgari не только для рекламы. Московская выставка помогает взглянуть на проблемы эмансипации, отношения к красоте и женственности через призму выбора украшений. Не случайно выставка называется «Вдохновение женственности». Украшения — это не только атрибут женственности, это своеобразный манифест, который помогает их владелице подчеркнуть свою индивидуальность, это способ взаимодействия с миром, позиционирования себя, возможность донести до окружающих свой образ мысли.

Слава семьи Булгари началась с создания серебряных украшений — аксессуаров к национальным греческим костюмам

Экспозиция разбита на две части. В первой представлены знаковые для ювелирного дома работы из коллекций, которые были созданы на протяжении всего XX в., вплоть до 1990-х гг. Во второй собраны украшения с историей, принадлежавшие знаменитостям: Элизабет Тейлор, Анне Маньяни, Аните Экберг, Джине Лоллобриджиде, Одри Хепберн, Софи Лорен и другим кинодивам, которые стали страстными поклонницами ювелирного дома. Некоторые даже появлялись в кадре в собственных драгоценностях, чтобы подчеркнуть образ своей героини. Основатель ювелирного дома Сотерио Булгари родился в 1857 г. в Греции. Он происходил из рода серебряных дел мастеров селения Парамития в регионе Эпира. В 1884 г. Булгари переехал в Рим и открыл небольшую ювелирную мастерскую в центре города. Слава семьи Булгари началась с создания серебряных украшений — аксессуаров к национальным греческим костюмам. Жители Рима и его гости сразу оценили эти оригинальные работы. Магазин переехал на улицу Кондотти, где и находится до сих пор.



Начало XX в. мода встретила настоящей революцией. Строгие платья и перчатки стали уходить в прошлое, на запястьях дамы начали носить часы и браслеты. Этим и воспользовались ювелирные дома, которые ввели моду на повседневные украшения, сделав их частью формирующейся эпохи потребления.

Стиль ювелирного дома Bulgari 20–30-х гг. XX в. во многом сформирован под влиянием французской школы ювелирного искусства: широкое использование платины, геометрические и линейные мотивы арт-деко. Колье и браслеты имели фестончатые контуры в виде гирлянд, в которые включались бриллианты традиционной огранки.

Однако, начиная с 1950-х гг., ювелирный дом стал целенаправленно экспериментировать со способами компоновки и огранки камней. Раньше традиционную для ювелирного дела форму огранки кабошон придавали только полудрагоценным камням. Ювелиры Bulgari стали применять эту технику везде. Они довели ее до совершенства, что позволило придавать цвету любого камня глубину и объем. Ювелирный дом также экспериментировал с желтым золотом, которое выглядело менее формально, чем белое золото и платина. Используя новые техники, ювелиры Bulgari смогли добиться нетрадиционных цветовых и фактурных сочетаний камней и металла. По словам Лючии Боскаини, «это было своеобразным взрослением бренда, он явил свою независимость. Потому что до этого, несмотря на все мастерство итальянских ювелиров, их произведения следовали линии Франции, где и родилась мода на украшения для светских раутов. Но в середине XX в. именно дом Bulgari сформировал тот самый, ныне узнаваемый, итальянский стиль в украшениях».

В 1970-х гг. на смену ювелирным изделиям с нежными цветами пришли сотуары (длинная цепь с геометрическими звеньями и крупная подвеска). Для дома настала эпоха увлечения экзотикой и восточными мотивами. В дизайне сотуаров использовалось много изумрудов в стилистике Великих Моголов, а также полудрагоценные камни: кораллы, лазуриты, сердолики и оникс. Мода на длинные платья, брюки-палаццо, шали и платки помогала оттенить индивидуаль-



На покупку коллекции украшений Элизабет Тейлор на аукционе Christie's в декабре 2011 г. ювелирный дом Bulgari потратил 30 млн евро

ность и естественную красоту хозяйки украшений.

Тогда же внук основателя ювелирного дома Никола Булгари придумал идею для одной из самых знаменитых коллекций компании — Monete. Ориентирами для наследников Булгари всегда являлось уважение к традициям и греческим корням семьи. Древнегреческую монету помещали в центр изделия в одинарной или двойной золотой оправе, при этом создавался контраст между фактурой старой монеты и новой блестящей оправой. Поначалу для коллекции использовали личное собрание монет Никола, сегодня их специально ищут и покупают для ювелирного дома арт-дилеры. Монеты отбираются очень строго, поэтому и число украшений остается небольшим.



За 130 лет существования ювелирного дома Bulgari оформился его исключительный стиль, который можно проследить на примере более 500 экспонатов московской выставки — шедевров ювелирного искусства.







Всемирную славу ювелирному дому принесли звезды кино. Многие известные фильмы снимались в Риме. Грейс Келли, Огри Хепберн, Ингрид Бергман, Софи Лорен, Джина Лоллобриджида были признанными иконами стиля. Все, что они носили, становилось трендом. Это принесло Bulgari славу в Европе и Америке.



В 1970-е гг. компания расширила линейку продукции за счет сумочек, портсигаров и других аксессуаров, которые стали модными среди молодежи. Сумочка Melone, выполненная из металла, напоминала кабашон — излюбленный для ювелирного дома способ огранки камней.

В следующем десятилетии на смену строгим формам пришли гибкие кольца из звеньев лучей, которые можно было трансформировать, регулировать длину, носить в виде броши и превращать кольцо в браслет. Эта коллекция получила название Parentesi. Модульные украшения, выполненные из золота, состояли из элементов-скобок, которые чередовались со звеньями, инкрустированными бриллиантами.

В 1990-е гг. Bulgari продолжил дизайнерские поиски. Коллекция Naturalia, вдохновленная формами природы, ее красотой и богатством, была создана в 1991 г., в поддержку программы сохранения мирового биологического разнообразия WWF (Всемирного фонда дикой природы). Особенной популярностью пользовались украшения в форме рыб. Сложные хроматические аранжировки, броские, но в то же время элегантные, стали визитной карточкой ювелирного дома.

Наибольшее внимание на выставке привлекла коллекция драгоценностей Элизабет Тейлор. На покупку этих украшений на аукционе Christie's в декабре 2011 г. ювелирный дом потратил

30 млн евро. Глава департамента Bulgari Heritage Лючия Боскаини считает, что это того стоило, так как «коллекция Элизабет Тейлор — целая история, где каждое украшение — страница из биографии великой актрисы, и жизни Тейлор и Bulgari идут вместе».

Актриса действительно была самой преданной клиенткой ювелирного дома на протяжении всей жизни. Она приехала в Рим в 1961 г. для съемок в фильме «Клеопатра» и познакомилась там со своим будущим мужем Ричардом Бёртоном. Чтобы спрятаться от paparazzi, они часто проводили время в магазине Bulgari. Позже актриса признавалась, что одним из преимуществ съемок в Риме было наличие там прекрасного бутика Bulgari.

Первой покупкой актрисы были часы в виде змеи из коллекции Serpenti, а к 30-летию съемочная группа подарила ей зеркало в золотой раме с бирюзой в египетском стиле. Самый известный ансамбль актрисы — кольцо с изумрудом и бриллиантом, брошь-подвеска и изумрудное кольцо. Последнее Ричард Бёртон подарил актрисе в 1964 г. по случаю свадьбы. Позже супруг неоднократно дарил Элизабет драгоценности от Bulgari, в том числе соуар с 65-каратным сапфиром в подвеске в 1972 г.

История дома Bulgari началась с единственного магазина в Риме. Сегодня имя компании известно всему миру.

**Надежда КАЛМЫЧКОВА**

# ДИЗАЙН И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВЫСТАВОЧНЫХ ЭКСПОЗИЦИЙ

 **BUILDEXPO**

Генеральный застройщик МВЦ «Крокус Экспо»



СТАНДАРТНЫЕ И ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ СТЕНДЫ  
КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛЫ И МОБИЛЬНЫЕ ОФИСЫ  
КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ  
**BUSINESS, WELCOME, LOUNGE ZONES**  
АРЕНДА ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ





# ДУША ЦВЕТОВ И НОТА СЕРДЦА

«Герлен, Шанель номер пять, Мицuko, Нарсис нуар, вечерние платья, платья коктейль...», – сладко пела Гелла на сеансе черной магии в театре «Варьете» в «Мастере и Маргарите». «Высший тип женщины — небожительница: красавица, ... благоухающая духами Коти, даже Герлена...», — вторит Булгакову Валентин Катаев в книге «Алмазный мой венец». Уже почти два века духи Guerlain — неоспоримый символ роскоши.

Парфюмерный дом Guerlain — один из старейших в мире. В 2018 г. ему исполнилось 190 лет. Можно назвать всего лишь несколько компаний, чья история длиннее — это Creed (1760), Houbigant (1774), Roger & Gallet (1709). Возможно, есть еще пара имен.

Это одна из немногих компаний, которая за всю свою историю не отвлеклась на выпуск какой-либо продукции, помимо основной — парфюмерии, косметики и средств ухода за собой. Мода на диверсификацию, как принято теперь говорить, обошла ее стороной. Уникальность фирмы и в том, что вплоть до 2002 г., т.е. более 170 лет, ее руководителями и главными парфюмерами были не просто члены семьи Герлен, но прямые наследники ее основателя, Пьера Франсуа Паскаля Герлена — его сыновья, внуки и правнуки.

## Постигая тайны ботаники

Пьер Франсуа Паскаль Герлен родился 3 апреля 1798 г. в г. Абвиль, в Пикардии. В 19 лет он нанялся в фирму Briard, торговавшую парфюмерны-

ми товарами собственного изготовления, а затем поработал еще в двух компаниях, укрепивших его знания в этой области.

В конце XVIII — начале XIX в. законодательницей моды была вовсе не Франция, как теперь, а Англия («Как денди лондонский одет...»). В то время Лондон был самым большим городом мира, а Англия — наиболее развитой страной, переживавшей период расцвета экономики, промышленно-

сти, культуры. Туда ехали изучать искусства и науки. Она же считалась непревзойденным авторитетом во всем, что касалось парфюмерии, всяческих мазей, притинок, кремов и лекарств. Именно

туда и отправился юный Герлен постигать медицину и химию — благо, его родной Абвиль находился всего в 20 км от Ла-Манша. Он узнал о существовании молекул, постигал тайны ботаники, учился составлять различные композиции в правильных пропорциях.

В 1828 г. Пьер Франсуа Паскаль вернулся во Францию, чтобы на практи-

Вся продукция Guerlain производится только во Франции

ке применить свои знания. Он открыл маленький бутик на улице Риволи, где стал предлагать парфюмерию, уксусы и аптечные продукты. Поначалу он продавал английские товары, которые во Франции произвели настоящую сенсацию, например лосьон Gowland или духи «Душа цветов» (Extract of Flowers). Но постепенно он перешел к собственному творчеству, открыл лабораторию, где начал экспериментировать с запахами.

### Поставщик королевских домов

Ароматы Герлена нравились покупателям, среди которых появлялись и знаменитости. Например, писатель Оноре де Бальзак. Его постоянными клиентами стали герцогини Баденская и Вюртембергская, другие титулованные особы.

Особым спросом пользовались парфюмированные воды, которые он продавал дороже всех в Париже — по 15 франков за литр. Популярными были его специальные смеси для ароматизации писем, листов альбома и книг, а также ароматизированный зубной порошок. В 1830-е гг. Герлен стал самым дорогим и самым модным парфюмером Парижа. Дело расширилось и процветало. В 1840 г. он открывает магазин в гораздо более престижном районе Парижа — на Рю де ла Пэ.

В том же году он выпустил первые твердые румяна, упакованные в фарфоровые футляры, и открыл собственный парфюмерный завод в г. Коломбе.

Уже тогда начала складываться особая связь фирмы Guerlain со своими клиентами — работа по индивидуальным заказам, что и сегодня является ее отличительной особенностью. По просьбе своих знатных клиентов он создавал парфюмерные композиции для специальных событий — приемов, свадеб, официальных мероприятий. В свете стало модным «блеснуть» своим, особым, ароматом, которого нет у других.

В январе 1853 г. состоялось главное светское событие Парижа — свадьба императора Наполеона III с Евгенией де Монтихо. Специально для него Герлен создал духи Impériale («Империял»). У стеклянных дел мастеров Pochet et du Courval он заказал



Жан-Поль Герлен уволился из своей компании в 2002 г. и написал несколько книг о своей жизни и работе парфюмера

хрустальный флакон, украшенный золотыми пчелами — символом императорской династии Бонапартов. Эта пчела с тех пор стала также и эмблемой парфюмерного дома Guerlain.

Евгения пришла в восторг от духов, и Герлен получил почетный статус «Официального парфюмера Ее величества». Всего за три десятилетия Guerlain стал самым известным парфюмерным домом Европы.

Понимая необходимость расширять сбыт, он начал поставки своей продукции в десятки городов Франции, а затем вышел за ее пределы, окутав своими ароматами все европейские столицы, а затем и Москву, Калькутту, Нью-Йорк.

Он стал официальным поставщиком королевы Великобритании Виктории, королевы Испании Изабеллы, императрицы австрийской Сисси, не забывая и о российском императорском дворе. Для семьи Романовых он создал духи Coug Moscovite («Московский двор») и L'eau de Cologne Imperial Russe («Русский Империял»).

Каждый новый аромат достоин нового флакона, как картина — рамы



С 1994 г. исключительное право на использование бренда Guerlain принадлежит корпорации LVMH. Компания перестала быть семейным бизнесом, но приобрела все преимущества межнациональной корпорации.





В 1987 г. Guerlain создал инновационную пудру *Météorites* («Метеориты») в форме небольших разноцветных шариков — белых для осветления, зеленых для уменьшения красноты, а также фиолетовых, розовых и перламутровых для сияния и блеска.

Несмотря на то, что компания Guerlain была первой, которая ввела синтетические вещества в состав своих ароматов, она до сих пор использует главным образом натуральные ингредиенты. На долю «синтетики» приходится не более 20% состава смеси.

Пьер Франсуа Паскаль Герлен в своей работе руководствовался принципами, соблюдения которых требовал от всех сотрудников компании. Каждое утро, приходя на работу, они видели слова, начертанные на фронтоне здания фабрики: «Делайте хорошие вещи, никогда не жертвуйте качеством. Что касается остального, идеи должны быть простыми, и следует скрупулезно воплощать их в жизнь».

## Наследники

Пьер Франсуа Паскаль Герлен умер в 1864 г. Его сыновья, Эме и Габриэль, постигавшие мастерство рядом с отцом, унаследовали процветающий бизнес. Эме Герлен (1834–1910) оказался талантливым парфюмером. Его брат занялся управлением компанией.

Можно сказать, что именно Эме заложил основы современной парфюмерии. В те времена парфюмеры стремились лишь повторять ароматы природы, воспроизводить их. Эме совершил революцию в парфюмерном искусстве — он впервые ввел в натуральную композицию синтетические составляющие.

Эме создавал все новые и новые ароматы — в 1884 г. он представил публичке духи *Fleur d'Italie*, в 1885 г. — *Skine*, в 1887 г. — *Rococo*.

Выдающимся творением Жака Герлена стали духи *Shalimar*, которые он создал в 1925 г.

Но настоящая сенсация произошла в 1889 г., когда Эме Герлен выпустил *Jicky* — духи, получившие свое имя в честь его племянника Жака, сына Габриэля. *Jicky* стал первым ароматом, в состав которого, наряду с натуральными лавандой, бергамотом и норковым маслом, вошли искусственные ингредиенты — ванилин, кумарин и линалоол, спирт с устойчивым цветочным запахом ландыша, кориандра, шалфея. Духи получились

стойкими и оригинальными, подходящими как для мужчин, так и для женщин. Бутылочка, в которой они продавались, закрывалась пробкой, напоминающей пробку шампанского. Успех был феноменальным. Духи *Jicky* производятся и по сей день.

Эме Герлен первым разложил аромат на три составляющие — начальную ноту, ноту сердца и базовую ноту.

## Сады любви

После смерти Эме в 1910 г. компания перешла в руки сыновей Габриэля, Жака (того самого *Jicky*) и Пьера. Они также поделили обязанности — Пьеру досталась коммерческая часть работы, а Жак взял на себя составление ароматов. За время существования дома под управлением Жака и Пьера семейный бизнес вышел на широкую международную арену, продукция Guerlain стала продаваться по всему миру. Духами от Guerlain стали восхищаться не только королевские особы и высший свет, но и новые кумиры — звезды кино и эстрады.

Выдающимся творением Жака стали духи *Shalimar*, которые он создал в 1925 г. Не будет преувеличением сказать, что и сегодня *Shalimar* — одни из самых узнаваемых и популярных духов в огромной коллекции ароматов Guerlain. В 1920-е гг. в Европе увлекались всем «восточным». Духи *Shalimar*, название которых переводится как «Сады любви», были навеяны древней легендой о трагической истории любви индийского правителя Шах-Джахана и его жены Мумтаз-Махал.

Жак Герлен — величайший «нос» XX века — в душе был поэтом. Друг знаменитых художников и коллекционер, он считал аромат настоящим произведением искусства, требующим



соответствующего оформления. Каждый новый аромат, считал он, достоин нового флакона, как картина — рама. Такой подход к созданию продукта стал переворотом для отрасли. Guerlain стал сотрудничать со знаменитым французским производителем хрусталя Vassarat crystal.

В 1914 г. парфюмерный дом Guerlain открыл двери своего нового «жилища» на Елисейских полях, 68. Там он находится и по сей день.

### От вечности — к сиюминутности

В 1955 г. Жак создал свои последние духи — Ode. В работе ему помогал младший внук — Жан-Поль, который и стал во главе компании, когда Жак Герлен умер в 1963 г.

Жан-Поль с 15 лет учился у деда тонкостям парфюмерного дела. Когда во Франции сильные заморозки уничтожили все посадки нарцисса, Жак предложил внуку создать этот запах самому, с чем тот успешно справился. Жак знал, что передает дело в руки талантливому наследнику.

В 1994 г. Жан-Поль продал семейную компанию корпорации Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), мировому лидеру в сегменте товаров класса люкс. Корпорации сейчас принадлежит исключительное право на использование бренда Guerlain.

Жан-Поль Герлен еще восемь лет после продажи продолжал создавать ароматы в команде молодых парфюмеров.

«Однако с продажей многое изменилось, и в первую очередь — ритм, — писал он в одной из своих книг. Если раньше Guerlain никуда не спешил и каждую новинку готовил несколько лет, то теперь в одном лишь 1999 г. на рынок было выброшено девять ароматов, многие из которых — limited edition, то есть изначально рассчитанные не на вечность, а на сиюминутный спрос».

Герлен уволился из своей компании в 2002 г. и написал несколько книг о своей жизни и работе парфюмера.

### Герлинад

Историк и теоретик моды и культуры Ольга Вайнштейн в своем двухтомнике «Ароматы и запахи в культуре» так описывает парфюмерные принципы дома Guerlain.



Жан-Поль Герлен

«Во-первых, герленовские композиции никогда не бывают вычурными, навороченными: их составляющие не играют в прятки и не заслоняют друг друга, поскольку их немного.

Во-вторых, явное предпочтение отдается натуральным ингредиентам. Конечно, без искусственных материалов не обойтись, но их доля не должна превышать 20%.

Эме Герлен заложил основы современной парфюмерии, начав использовать синтетические составляющие



В-третьих, очень большое значение придается дизайну флаконов: флакон для аромата — что платье для женщины.

И наконец, самое главное: герленовские композиции хорошо узнаваемы, поскольку в них почти всегда используется фирменный аккорд, называемый герлинад (guerlinade). Точный состав его, конечно, держится в секрете, но известно, что туда входят бобы тонка, роза и ваниль».

Вся продукция Guerlain производится только во Франции. В Орфене, близ Рамбуе, делают духи. Ручной труд мастеров сочетается здесь с автоматизированными производственными линиями. На фабрике, которая насчитывает 120 сотрудников, ежегодно производится 1 млн л духов в 13 млн флаконах. Специализация предприятия в Шартре — косметика и средства для ухода за кожей.

Министерство экономики и промышленности Франции присвоило компании Guerlain звание «Живое наследие».

**Ирина СКИБИНСКАЯ**

До 2002 г. пост главного парфюмера Guerlain не передавался по наследству, но после ухода Жан-Поля Герлена компания стала приглашать парфюмеров со стороны, часто для создания одного или нескольких ароматов.



Самыми известными ароматами Guerlain можно назвать Impériale, Jicky, L'Heure Bleue, Mitsouko, Vol de Nuit, Shalimar, Samsara, Vetiver, L'Instant de Guerlain и Insolence.



# LEIPZIGER MESSE: ПОД ЗНАКОМ КНИГИ

Три года назад город Лейпциг, а вместе с ним и вся Германия, торжественно отметили исторический юбилей городской ярмарки: 850 лет — серьезный возраст, особенно для молодой инновационной компании.



## Девять веков истории

В 1165 г., практически в одно время с основанием Москвы, маркграф Отто Рейх фон Мейсен даровал Лейпцигу городское право, предусматривающее привилегию свободной торговли. Именно эта дата по традиции считается годом основания ярмарки. В 1363 г. маркграф Фридрих III предоставил городу право самостоятельно устанавливать пошлины для купцов. Век спустя король Максимилиан I подтвердил, а затем расширил права города, дав ему беспрецедентные привилегии: государственную защиту направлявшихся в Лейпциг купцов и запрет на проведение других ярмарок и устройство складов транзитных товаров в радиусе примерно 115 км от города. Римский папа Лев X подтвердил эти права специальной буллой. В итоге Лейпциг стал крупнейшей торговой площадкой обмена грузом между Западной и Восточной Европой. Первое упоминание прямых торговых сношений местных купцов с Москвой относится к 1573 г.

В течение веков ярмарка формировала экономическое, политическое, архитектурное и социальное развитие Лейпцига. С конца XIX в. она посте-

пенно трансформировалась в серию отраслевых выставок, какими мы их знаем сегодня.

Нынешнее имя Leipziger Messe получила в 1926 г. Чуть раньше, в 1917 г., был утвержден всемирно известный логотип в виде двойной буквы «М».

В период национал-социализма руководство рейха объявило ее единственной международной ярмаркой на немецкой земле. Здесь проходили выставки «чисто немецких товаров» и подобные мероприятия. В 1942 г. деятельность предприятия прекратилась.

Новый этап жизни начался в 1946 г. По приказу Советской администрации в мае состоялась первая послевоенная ярмарка Friedensmesse с участниками из четырех зон оккупации и Советского Союза. В период существования ГДР, в 1947–1990 гг., выставки проходили дважды в год, весной и осенью.

## Традиции и новации

Практически сразу после объединения Германии, 13 июня 1991 г., была создана ныне существующая компания Leipziger Messe GmbH, работающая под девизом «Брать ответственность, мыслить глобально, действовать целостно!»



В XXI в. она продолжила традиции предшественников. Ключевые принципы работы остались прежними: открытость, инновации, устойчивое развитие, ориентация на клиента и высокое качество сервиса.

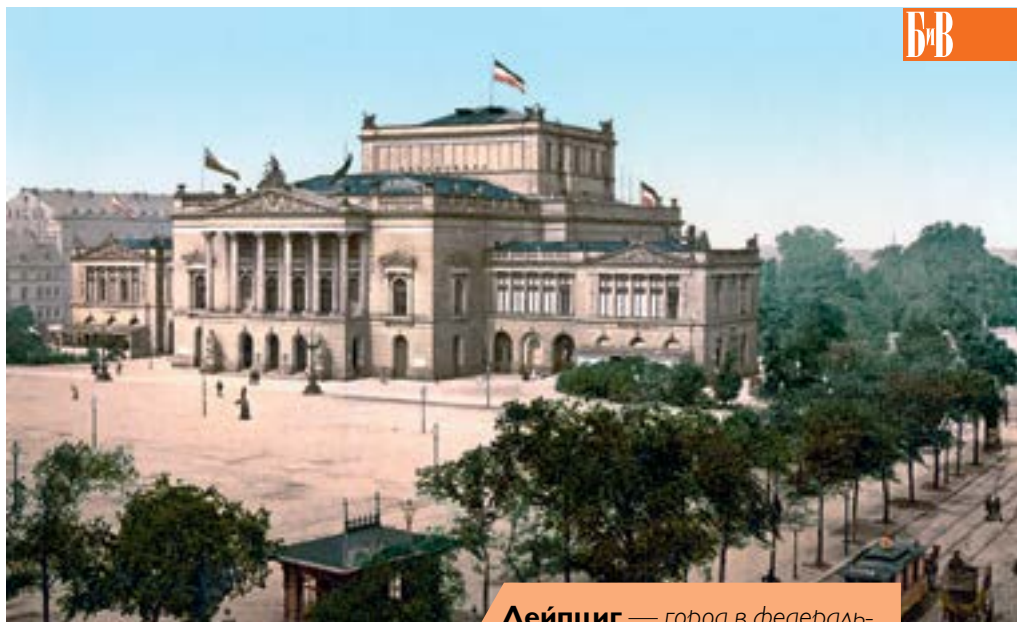
Как это принято в Германии, предприятие полностью принадлежит местным и региональным властям — городу Лейпцигу и федеральной земле Саксония. Наблюдательный совет возглавляет государственный министр экономики, труда и транспорта Саксонии, замещает его бургомистр Лейпцига. Интересно, что в совет, наряду с сотрудниками администрации и бизнес-структур, входят представители политических фракций в муниципалитете Лейпцига — ХДС, СДПГ и Лево́й партии.

В настоящее время Leipziger Messe представляет собой группу компаний, в которую, наряду с Leipziger Messe GmbH (включая Congress Center Leipzig), входят пять филиалов, что позволяет оказывать весь спектр услуг в сфере ивент-индустрии: Leipziger Messe Gastveranstaltungen (аренда площадей для гостевых мероприятий, техническое и сервисное обслуживание); LMI Leipziger Messe International (подготовка выставок и экспозиций за рубежом); FAIRNET (комплексный сервис для экспонентов и посетителей); fairgourmet (система общественного питания, проведение приемов и банкетов в радиусе 200 км от Лейпцига); MaxicoM — Euro Asia Business Center Leipzig (помощь немецким и зарубежным компаниям в организации бизнеса в Лейпциге, начиная с аренды офиса, заканчивая поиском партнеров).

Leipziger Messe GmbH имеет 25 зарубежных представительств, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге.

### Все включено

В течение первых 750 лет торговые ярмарки проходили на улицах и в многочисленных «ярмарочных» дворцах и пассажах именитых купцов. В 1913 г. строительную выставку, не вмещавшуюся на прежнем месте, впервые провели на специальной площадке на юго-востоке города. С 1920 г. эта территория стала использоваться для проведения других выставок, начали строиться стационарные павильоны. Во время войны авиаудары союзников



уничтожили до 80% выставочных зданий. Позднее комплекс был восстановлен. Именно здесь, на возрожденной площадке, проходили все Лейпцигские ярмарки эпохи ГДР. В настоящее время район Alte Messe (старая ярмарка) имеет статус памятника.

Первый камень в фундамент нового комплекса на другом конце города был заложен 25 мая 1993 г. Прошло три года, и уже 12 апреля 1996 г. федеральный президент Роман Герцог торжественно открыл самую современную на то время выставочную площадку Германии. Капитальные затраты в строительство составили 683 млн евро.

Современный комплекс состоит из пяти павильонов, входного атриума Glasshalle, конгресс-центра CCL и здания Администрации. Общая экспозиционная площадь под крышей — 111,9 тыс. кв. м, открытого пространства — 70 тыс. кв. м.

*Самый узнаваемый бренд компании — книжная ярмарка Leipziger Buchmesse. По данным историков, первая ярмарка книг в Лейпциге прошла в XVII в.*

Подходя к выставочному центру, первой гость увидит металлическую конструкцию Leipziger Messe Turm с двойной буквой «М», за ним — Messesee («выставочное море»), живописный водоем с фонтаном и искусственными островами, окруженный ивами и каштанами.

За водной гладью находится залитый светом стеклянный зал Западного входа (Glasshalle) длиной 238 м и шириной 80 м. Здание состоит из арочной стальной конструкции и остекления площадью 25 тыс. кв. м, для этого использовано 6,5 тыс. сте-

**Лейпциг** — город в федеральной земле Саксония на востоке Германии. По численности населения (более 590 тыс. чел.) Лейпциг является крупнейшим городом Саксонии и 10-м в Германии. Основан около 900 г. как поселение на берегах р. Парте. В 1165 г. поселение получило городские права и торговые привилегии. Примерно в это время были возведены городская церковь св. Николая и монастырская церковь св. Фомы, являющиеся архитектурными доминантами центра города и сегодня. Одна из достопримечательностей Лейпцига — могила композитора Иоганна Себастьяна Баха в церкви св. Фомы.





# Выставочные и конгрессные центры



Первый камень в фундамент нового комплекса Leipziger Messe был заложен 25 мая 1993 г., а уже в 1996 г. комплекс был открыт



Гордость компании Leipziger Messe GmbH — полученный в 2010 г. международный сертификат Green Globe, подтверждающий соответствие самым жестким правилам в сфере защиты окружающей среды, энергосбережения и устойчивого развития.



кол специального состава, благодаря которому при толщине 20 мм стекло остается необычайно прозрачным. Высота до верхней точки зала достигает 30 м. Зимой внутри поддерживается средиземноморский климат. Помимо своей основной функции — принимать гостей и распределять их по павильонам, атриум используется для приемов, презентаций, праздников и иных мероприятий.

С противоположной стороны от Glasshalle находятся зеленый оазис Pocketpark и небольшое здание Восточного входа.

Что касается выставочных залов, главным считается Павильон 1 площадью 19,2 тыс. кв. м (плюс 1100 кв. м на галерее). Высота до потолка здесь равна 12 м, в центре помещения — 16 м. Зал имеет четыре опорные колонны с шагом 75 м, что привлекает организаторов массовых зрелищных мероприятий, таких как рок-концерты и телевизионные шоу.

Павильоны 2, 3, 4 и 5, по сути, являются близнецами: длина и ширина — по 144 м, общая площадь — 20,7 тыс. кв. м, высота — 8 м. При необходимости залы делятся на несколько изолированных сегментов. Расстояние между опорами — свыше 37 м.

Все залы оборудованы современной системой технических коммуникаций и автоматической пожарной сигнализацией. Нагрузка на пол — 3,4 тыс. т на кв. м.

С точки зрения логистики здесь также все предусмотрено: одноярусные ворота, удобные подъездные пути и обширные транспортные зоны. Дополнительные удобства создает кольцевая автомобильная дорога.

Конгресс-центр Лейпцига (CCL), по европейским меркам, не самый большой: здесь находятся 31 конференц-зал вместимостью от 30 до 1 тыс. мест и несколько многофункциональных помещений. Конгресс-центр полностью интегрирован в выставочный комплекс. В то же время он считается одним из самых современных с точки зрения технического оснащения. Персонал CCL не только сдает в аренду помещения и оборудование, но и успешно проводит собственные мероприятия, обеспечивая все виды работ, от синхронного перевода до интернет-коммуникаций.

В Административном корпусе также имеется 8 конференц-залов, которые сообщают могут принять до 1 тыс. гостей.

Все здания соединены крытыми переходами.

Важным фактором в успехе предприятия стала его энергонезависимость. В 2014 г. вошла в строй собственная ТЭЦ мощностью около 800 кВт, обеспечивающая основные потребности в тепло- и электроснабжении.

Излишне говорить, что выставочный центр в центре Европы гарантирует все необходимые виды связи и коммуникаций, включая бесплатный интернет. Работают отделения банков и экспресс-почты, рестораны, банкоматы, гардеробы, сейфовая комната и даже специальное помещение для молитв. Здания полностью адаптированы для людей с ограниченными возможностями.

Транспортная доступность также не вызывает сомнений. Рейсовые автобусы и трамваи соединяют комплекс с центром города. Более того, компания предоставляет бесплатный проезд на общественном транспорте в регионе Лейпциг — Халле всем своим экспонентам и посетителям.

Железнодорожный вокзал «Leipzig — Neue Messe» напрямую свя-



Согласно статистике, в 2017 г. на площадке прошло 271 мероприятие, в том числе 29 собственных выставок, 64 гостевых мероприятия и 178 иных событий. Наряду с этим компания провела 3 выставки за рубежом. В целом было зарегистрировано 15,5 тыс. экспонентов и 1,2 млн посетителей.

зан с национальной сетью железных дорог Deutsche Bahn, что позволяет быстро доехать до аэропорта Лейпциг/Халле и центрального вокзала.

Наряду с этим сюда легко добраться и на личном автомобиле, местные парковки рассчитаны на 7 тыс. машин, 30 автобусов и 50 грузовиков.

### Лейпциг читает...

В наши дни руководство компании делает все возможное для развития комплекса и расширения программы мероприятий. В течение нескольких лет появилось около 30 новых проектов. В то же время полвека социализма не прошли даром. Сегодня, как и 20 лет назад, большая часть выставок в Лейпциге носит региональный характер.

Самый узнаваемый бренд компании — книжная ярмарка Leipziger Buchmesse. По данным историков, первая ярмарка книг в Лейпциге прошла в XVII в. Спустя век город стал главным центром немецкой книготорговли. В 1914 г. здесь же состоялась первая и единственная в мире всемирная книжная выставка Bugra, которую посетили 2,3 млн гостей.

В марте 2018 г. Leipziger Buchmesse собрала 2,3 тыс. компаний, включая 2,2 тыс. экспонентов из Германии, Австрии и Швейцарии. На все остальные страны пришлось 63 экспонента. Таким образом, несмотря на огромные масштабы, ярмарка по-прежнему остается смотром немецкоязычной литературы. Параллельно с ней проходит выставка книжного антиквариата Leipziger Antiquariatsmesse и форум любителей комиксов «манга» Manga-Comic-Con.

По данным Ассоциации немецких торговых ярмарок AUMA, международный статус наряду с Leipziger Buchmesse имеют еще три

В марте 2018 г. Leipziger Buchmesse собрала 2,3 тыс. компаний, включая 2,2 тыс. экспонентов из Германии, Австрии и Швейцарии



мероприятия, проходившие в Лейпциге в 2018 г. Это Leipziger Tierärztekongress, конгресс ветеринаров, сопровождавшийся конноспортивным шоу Partner Pferd и выставкой Vetexpo (в 2018 г. — 240 экспонентов); Denkmal, ведущая европейская выставка сохранения культурного наследия, посвященная содержанию, восстановлению, реконструкции и ремонту исторических зданий (периодичность — раз в 2 года, в 2016 г. — 442 участника); OTWorld, крупнейший в мире конгресс и выставка ортопедии, компрессионной терапии и технической реабилитации пациентов с болезнями опорно-двигательного аппарата (в 2018 г. — 576 экспонентов, включая 306 иностранных).

Общая экспозиционная площадь Leipziger Messe под крышей — 111,9 тыс. кв. м, открытого пространства — 70 тыс. кв. м



К событиям национального значения относятся выставки MIDORA Leipzig (часы и драгоценности), MUTES (музеи, библиотеки, архивы и другие учреждения культуры), new energy world (энергетика), DreamHack Leipzig (компьютерные игры и киберспорт), Garten-Freizeit (дом, сад и отдых на природе), Cosmetic Business (индустрия красоты), modell-hobby-spiel (моделестроение) и Designers' Open (современный дизайн).

**Алексей ДОБРОВИЦКИЙ**







## ЗОЛОТЫЕ ВОРОТА НА ОСТРОВ СОКРОВИЩ

Международная выставка «Золотые ворота», которая прошла в Сан-Франциско в 1939–1940 гг., стала первым событием, где тихоокеанские нации продемонстрировали свое единство, и последним перед тем, как на Тихом океане разразилась страшная война.



Международная выставка «Золотые ворота» работала с 18 февраля по 29 октября 1939 г. и с 25 мая по 29 сентября 1940 г.

Конец 1930-х гг. в США был недолгим промежутком времени, когда казалось, что жизнь начинает налаживаться и совсем скоро вернутся прежние веселые времена. США выходили из Великой депрессии, а до Перл-Харбора оставалось еще целых два года... Разгоравшаяся в Европе война пока не сильно беспокоила американцев — ведь это происходило где-то очень далеко, за океаном.

Великая депрессия сильно ударила по Западному побережью США и особенно по Сан-Франциско. Для того чтобы оживить экономику и дать рабочие места, здесь были затеяны два гигантских инфраструктурных проекта — строительство мостов, соединяющих два берега

залива: мост между Сан-Франциско и Оклендом, открытый в 1936 г., и мост «Золотые ворота» (1937 г.). Чтобы отметить успешное завершение этих грандиозных сооружений, существенно повлиявших на жизнь всего региона, городские власти задумали устроить всемирную выставку и провести ее в 1939 г.

До этого город уже принимал две всемирные выставки — в 1894 г. и в 1915 г. (БиВ №3, 2013 г.). Обе оказались успешными, оживили деловую жизнь города, привлекли туристов с их деньгами, создали немало новых рабочих мест. Проблема состояла в том, что в 1939 г. свою всемирную выставку затеял также Нью-Йорк. Там тоже ощущалось дуновение новой жизни и выход из депрессии. Нью-Йорк, который тогда был вторым по величине городом планеты и уступал только Лондону, хотел заявить о себе всему

После окончания выставки долги организаторов составляли 0,5 млн долл.

миру — ведь там не проводилось крупных всемирных выставок с середины XIX в.

Лоббисты нью-йоркского мероприятия в федеральных структурах пытались вынудить Сан-Франциско отложить свое мероприятие. Ведь очевидно, что они мешали бы друг другу, а это было не в интересах ни одного из претендентов на государственное финансирование. Президент Франклин Д. Рузвельт, впрочем, исходя из геополитических соображений, благосклонно относился к идее выставки на Западном побережье. Городские власти Сан-Франциско рассчитывали, что выставку посетят как минимум 20 млн человек, строительство даст работу 3 тыс. человек, а в обслуживании выставки будут заняты еще 10 тыс. человек. Это стоило того, чтобы побороться за выставку.

По правилам Международного бюро выставок в течение года могла происходить только одна Всемирная универсальная выставка ЭКСПО. И эту привилегию получил Нью-Йорк (БВ № 2, 2010 г.). Мероприятие в Сан-Франциско, который не отказался от идеи собственной выставки, получило статус международного регионального события.

К концу 1930-х гг. в Сан-Франциско уже не оставалось свободного пространства, где можно было бы разместить крупную международную выставку. По площади этот город невелик. Решение, которое по тем временам было революционно-новым, не уступало по размаху двум проектам, в честь которых и готовили событие. Было предложено создать в заливе Сан-Франциско, на мелководье близ острова Йерба-Буэна, искусственный насыпной остров и проложить туда от Йерба-Буэна (через него проходил новый мост между Сан-Франциско и Оклендом) насыпную автомобильную дорогу.

Название для нового клочка суши в водах океанского залива споров не вызвало — конечно, «Остров сокровищ» (Трежер-айленд), в честь знаменитой книги Роберта Стивенсона, который жил в Сан-Франциско.

Для строительства острова площадью 233 га и ведущей к нему дороги было перемещено 260 тыс. т породы, туда было завезено 38 тыс. куб. м пло-

дородной земли и посажено 4 тыс. деревьев, 70 тыс. кустарников и 700 тыс. цветов. Для того чтобы поддерживать жизнь этих растений, на Йерба-Буэна в скале был выдолблен огромный резервуар для пресной воды объемом 12 млн л, откуда по специально проложенному трубопроводу вода поступала на Трежер-айленд.

Если устроителям двух предыдущих выставок не приходилось думать о том, где их посетители оставят свои машины, то теперь эта проблема встала во весь рост. Поэтому была предусмотрена парковка на 12 тыс. мест. На остров также можно было добраться по воде на паромах из Сан-Франциско и городков по обеим сторонам залива.

*Планы устроить на острове аэропорт Сан-Франциско не осуществились, здесь разместилась военно-морская база США*

Первые посетители попали на Остров сокровищ в день открытия выставки — 18 февраля 1939 г.

Весь остров по периметру был обнесен стеной, чтобы гостям не мешал морской бриз (выставочный городок поэтому получил неофициальное название «Город за стеной»). Главный вход — Тихоокеанский портал представлял собой проход между двумя огромными башнями, сочетавшими в себе восточный стиль и архитектуру майя (когда президент Рузвельт посетил выставку, он назвал их «Слоновыми воротами», и это прозвище



*Ассоциация делового центра Сан-Франциско профинансировала создание 70-километровой живописной дороги — маршрута, который начинался у мэрии города, петлял по крутым и извилистым улицам города, проходил по двум новым мостам и заканчивался на Трежер-айленд. Владельцы бизнесов в деловом центре рассчитывали, что такой маршрут позволит оживить деловую жизнь города.*







Президент Рузвельт одобрил выделение 3 млн долл. (53,5 млн в нынешних ценах) на строительство искусственного острова

В 1939 г. в Зале изобразительного и декоративно-прикладного искусства размещались художественные коллекции Европы и островов Тихого океана. В сезоне 1940 г. в зал пригласили художников, скульпторов, ткачей, гончаров, резчиков и других. Они творили на глазах у зрителей, и любой мог наблюдать за творческим процессом.

закрепилось). Сразу за воротами располагался Двор почета с 120-метровой Башней солнца в стиле ар-деко. Башню окружали четыре скульптуры, символизовавшие Науку, Сельское хозяйство, Промышленность и Искусство. Колокола установленного на башне карильона отбивали часы и часто использовались для концертов.

Сам выставочный городок состоял из нескольких площадей, или дворов — Двор почета, Двор Востока, Двор семи морей, который вел дальше, к Тихоокеанскому двору. Здесь стены украшали гигантские носы морских кораблей, напоминавшие о славе первооткрывателей. От Двора Востока дорога вела к озеру Всех наций, на берегу которого располагался павильон правительства Соединенных Штатов. Следуя по авеню Семи морей, посетитель попадал в порт Торговых ветров, здесь стояли на приколе различные морские суда.

В центре круглого Тихоокеанского двора находился фонтан Западных вод. Его украшали скульптуры, представлявшие различные культуры стран Тихоокеанского бассейна. А в северной части красовалась 25-метровая скульптура «Пасифики», богини Тихого океана, она символизировала миролюбие и единство тихоокеанских наций.

Два ангара из бетона и стали размером 100x24 м, в котором также разме-

стились некоторые экспозиции, впоследствии, после закрытия выставки, планировали использовать для нужд аэропорта, который хотели разместить на острове.

Тема выставки — «Карнавал Тихого океана» — была призвана продемонстрировать единство и разнообразие народов тихоокеанского бассейна. Эту мысль выразил в своем радиобрещении во время церемонии открытия президент США Франклин Д. Рузвельт. Он сказал о том, что границы человеческих контактов благодаря торговле и путешествиям безмерно расширились. Единство тихоокеанских стран является заботой и ответственностью Америки. Прогресс этих стран заслуживает признания, которое будет стимулом для их дальнейшего развития. «Вашингтон находится очень далеко от Тихого океана, — сказал президент. — Сан-Франциско стоит на берегах вод, которые бьются о берега всех этих стран, поэтому я с радостью возлагаю на Международную выставку “Золотые ворота” эту торжественную обязанность. Пусть же Американская всемирная тихоокеанская выставка 1939 года истинно послужит всем этим странам, символизируя их судьбу, всем вместе и каждой в отдельности, в грядущие годы». Всего лишь через два с небольшим года прекраснодушие президента Рузвельта было уничтожено бомбами, которые сбросила на Перл-Харбор Япония.

Но пока люди радовались, что трудным временам приходит конец, и им хотелось зрелищ, которые организаторы выставки не поскупились предоставить.

Сверкающий всеми огнями и цветами остров по ночам производил поистине волшебное впечатление, а отблеск его огней был виден за 150 км. Освещение и иллюминация острова получили высочайшую оценку не только с точки зрения зрелищности и художественного воплощения, но и в качестве технологического прорыва, учитывая географическую изолированность места. Электрификация острова была осуществлена с помощью трех подводных кабелей, которые обеспечили 40 млн квт/ч электроэнергии в период работы выставки.

Многие островные государства Тихого океана сделали свои павильоны и



показали самобытный характер своей культуры. В то же время объединение их в рамках этой выставки создавало дух некоего тихоокеанского единства наций. Это единство подчеркивалось как архитектурным, так и ландшафт-ным решением выставки. В ее обу-стройстве дизайнеры и архитекторы создали некий новый стиль, полу-чивший название «пацифик». Они попытались сплавить воедино архи-тектурные и декоративные концеп-ции как восточного, так и западного побережий Тихого океана. В облике выставочных сооружений, скульптур, декоративных элементов явно про-сматривались мотивы, характерные для Камбоджи, Малайзии, Таиланда, стран Восточной Азии с одной сторо-ны, и наследия майя, инков и других коренных народов Латинской Аме-рики, с другой. Пирамиды майя со-седествовали здесь с изображениями слонов.

В международном павильоне свои экспозиции представили более 40 ти-хоокеанских народов.

По всему периметру острова шел живописный бульвар, вдоль которого также располагались красочные экс-понаты: «Китайская деревня», «Улицы мира», «Голливудский бульвар». Здесь можно было внимательно разглядеть огромную рельефную карту Запада США, и не только посмотреть, но и пройти по ней.

Продукция и технологии американ-ских корпораций были разбросаны по разным павильонам, таким как «Еда и напитки», «Дом и сад», «Электриче-ство и связь», «Металлы», «Машино-строение», «Горнодобывающая про-мышленность», «Наука», «Отдых» и др. Внимание посетителей привлекала «Гора минералов», где вживую демон-стрировался процесс добычи золота.

Советский Союз также получил приглашение участвовать в выстав-ке. В письме народного комиссара иностранных дел СССР М.М. Литви-нова Сталину говорилось о том, что устроители готовы бесплатно предо-ставить СССР выставочное помеще-ние и соглашаются допустить показ дубликатов экспонатов, который Со-ветский Союз готовил для выставки в Нью-Йорке, которая должна была открыться двумя месяцами позже. «Интерес к СССР в Сан-Франциско и



Выставку «Золотые ворота» посетили 17,5 млн человек, немного не дотянув до ожидавшихся 20 млн гостей

вообще в западных штатах США воз-рос в связи с перелетами т[оварищей] Чкалова и Громова и ввиду той опас-ности для американских интересов, которая создается японской агрессией на Дальнем Востоке», — писал Литви-нов. Было, однако, принято решение воздержаться от участия в выставке в Сан-Франциско и сосредоточить уси-лия и средства на подготовке совет-ского павильона в Нью-Йорке.

Международная выставка «Золотые ворота», работавшая с перерывом це-лых 12 месяцев, окончательно закры-лась 29 сентября 1940 г. Она оставила незабываемое впечатление своим ве-ликолепием. Впервые в одном месте собралось так много тихоокеанских наций, чтобы показать свое разно-образие и свое единство. Очень скоро, однако, волшебство Острова сокровищ было разрушено. После того как США вступили во Вторую мировую войну, остров был передан ВМФ США. Боль-шая часть скульптурных и архитектур-ных произведений была уничтожена, а на их месте построены бараки для во-еннослужащих.

«Пасифику», богиню мира и спокой-ствия на Тихом океане, обмотали це-пями у основания и опрокинули. Она разбилась вдребезги.

**Ирина СКИБИНСКАЯ**

Советский Союз получил пригла-шение участвовать в выставке «Золотые ворота». Было, одна-ко, принято решение воздер-жаться от участия в выставке в Сан-Франциско и сосре-доточить усилия и средства на по-готовке советского павильона в Нью-Йорке.





# НОВОСТИ

## Торги аукционной компании RM Sotheby's «Херши» и Аукцион по случаю 70-летия Porsche

Модель и марка знаменитой «Антилопы Гну» – любимцы Адама Козлевича — до сих пор остаются загадкой. Ей приписывают родство с первыми моделями Ford и Fiat, Panhard & Levassor и даже De Dietrich, которая стала потом знаменитой Lorraine-Dietrich. Автомобили начала XX в. действительно были очень интересными. Ассоциация антикварных автомобилей США (ААСА) с 1955 г. ежегодно собирается осенью на грандиозную выставку-шоу в Херши, шт. Пенсильвания, чтобы продемонстрировать коллекционерам и широкой публике легенды автопрома. С 1991 г. в рамках выставки компания RM Sotheby's проводит крупный аукцион по продаже старинных автомобилей.



### Stanley Model Z Mountain Wagon

*Производитель: Stanley Motor Carriage Company. Модель: Z Mountain Wagon. Год выпуска: 1909. Паровой двигатель. Мощность: 30 л.с. Продано за 130 тыс. долл.*

Компания Stanley Motor Carriage была основана в 1897 г. братьями-инженерами Фрэнсисом и Фриленом Стенли. Первые паровые машины этой марки быстро нашли своих покупателей, а одна из них выиграла заезд, устроенный на первой автовыставке в Новой Англии. Этот автомобиль участвовал в 1987 г. в GAR (Главной гонке Америки) и остается единственным паровым автомобилем, участвовавшим в ней.

### American Eagle Touring

*Производитель: Martin Burzynski. Модель: American Eagle Touring. Год выпуска: 1911. Объем двигателя: 6 л. Мощность: 60 л.с. Продано за 242 тыс. долл.*

Эта машина была полностью сделана вручную предпринимателем Мартином Буржински. Он построил свой собственный автомобиль из легкодоступных компонентов. Запатентованные колеса были изготовлены для него в Дефайенсе, шт. Огайо. Они оказались слишком жесткими и не принесли владельцу ожидаемой славы. Автомобиль оставался с ним до самой смерти в 1946 г., а затем был продан коллекционеру из Детройта Барни Полларду.



### Baker Electric Model W Runabout

*Производитель: Baker Motor Vehicle Company. Модель: W Runabout. Год выпуска: 1912. Электродвигатель: 72 Volt. Мощность: 18 л.с. Продано за 192,5 тыс. долл.*

Уолтера Бейкера можно считать основателем электромобильного бизнеса в Америке. В 1899 г. вместе с Фредом Уайтом он основал компанию по производству электромобилей Baker Motor Vehicle Company. Первенец компании Бейкера, Baker Runabout, работал на электрическом моторе, расположенном в центре нижней части кузова. Этот автомобиль является рекордсменом Книги рекордов Гиннеса. Он был первым электрическим автомобилем, который совершил пробег через всю Америку с Запада на Восток.

# АУКЦИОНОВ

## **Pope-Hartford Model D Side-Entrance Tonneau**

*Производитель: Colonel Albert Pope. Модель: D Side-Entrance Tonneau. Год выпуска: 1905. Объем двигателя: 2 л. Мощность: 20 л.с. Продано за 71,5 тыс. долл.*

Самый близкий к описанному Ильфом и Петровым автомобиль. Согласно роману, Балаганов и Паниковский ехали в «кузове», в котором была дверца, через которую в какой-то момент вывалился Балаганов. К тому же над кузовом был тент, который «колыхался, как погребальная колесница». Кузова с такими дверями назывались Tonneau («бочка» — фр.) и были распространены в начале XX в., в 1902–1905 гг. К моменту действия романа это был действительно раритет. Автомобиль Pope-Hartford спроектировал полковник Альберт Поуп, он же наладил его серийное производство в нескольких городах США, правда остается неясным, как такая машина могла добраться до России.



## **Porsche Diesel Junior 108 K**

*Производитель: Porsche. Модель: Junior 108 K. Год выпуска: 1959. Объем двигателя: 0,8–1 л. Мощность: 20 л.с. Продано за 51,5 тыс. долл.*

И напоследок — трактор фирмы Porsche! Да, Фердинанд Порше изобретал не только легковые машины. В 1930 г. он начал работу над созданием настоящей «сноповязалки» — качественного трактора для сельскохозяйственных нужд. Несколько прототипов были готовы к 1934 г. Вторая мировая война остановила разработки, к которым вернулись в 1953 г. Было выпущено более 125 тыс. единиц, но до США добрались лишь несколько, включая эту модель. Слишком дорогим был переезд через Атлантику.

## **Marion Model 33 Bobcat**

*Производитель: Marion Motor Car Company. Модель: 33 Bobcat. Год выпуска: 1912. Объем двигателя: 4 л. Мощность: 40 л.с. Продано за 132 тыс. долл.*

Компания Marion была основана в шт. Индиана в 1904 г., признанном тогда столицей автоиндустрии. Компания вывела на рынок дорогую и мощную двухместную машину с газовым стартером, от которого впоследствии пришлось отказаться по соображениям безопасности. Ее первым разработчиком был прославленный инженер Гарри Штуц, который вскоре покинул компанию ради собственного бизнеса. Его первый автомобиль Stutz Bearcat во многом походил на представленный Bobcat, который к тому моменту уже обанкротился.



Надежда КАЛМЫЧКОВА





## ПЕРЕД ГРОЗОЙ

Экономика США в последнее время привлекает пристальное внимание как со стороны экспертов, так и стороны финансовых инвесторов. Ведь для них всякая необычная ситуация открывает возможности получения быстрой прибыли, но вместе с тем содержит высокие риски потери капитала.

Необычность нынешней ситуации в экономике США состоит в том, что на фоне неожиданно высоких темпов ее роста, рекордно низкой безработицы и стабильно низкой инфляции, не превышающей 2%, из разных источников участились прогнозы и предупреждения о неизбежности близкого финансового кризиса большой силы. С мрачными предсказаниями выступают финансовые аналитики, эксперты Всемирного банка, биржевые дельцы и консультанты золотодобывающих компаний. Память о недавнем финансово-экономическом кризисе 2008–2009 гг. в США, разрушительные волны которого прокатились по всему миру, не позволяет попросту отмахнуться от мрачных предупреждений. В то же время ход событий свидетельствует о продолжении экономического роста и питает надежды, что его потенциал еще не исчерпан.

Ирония заключается в том, что вся борьба с силами кризиса и работа по стимулированию роста экономики выпала на время пребывания у власти

администрации Обамы, а когда, согласно всем стереотипам, должен был произойти очередной спад и кризис, рост неожиданно ускорился и обещает оставаться столь же энергичным в течение предстоящего года или более.

Важным аргументом в пользу дальнейшего продолжения динамичного роста является рекордно низкий уровень безработицы. В сентябре она составила всего 3,7% рабочей силы (уровень в 4% расценивается как полная занятость). При этом в некоторых штатах этот показатель составляет даже менее 3%.

Положительные периоды выразились не только в увеличении количества рабочих мест, но и в повышении заработной платы.

Тем тревожнее воспринимаются предупреждения тех, кто предсказывает приближение финансового кризиса в стране. И серьезный анализ финансового рынка говорит о том, что основания для подобных опасений существуют. Кризис неизбежно произойдет — вопрос только в том, когда.

Главным признаком нездорового положения вещей на финансовом рынке служит наличие так называемого пузыря «лишних» денег

Главным признаком нездорового положения вещей на финансовом рынке служит наличие так называемого пузыря, который является одним из следствий антикризисной политики прошлых лет и нагнетания в экономику ликвидных денег посредством политики «количественного смягчения». Напомним, что, используя дефицитное бюджетное финансирование по специальным антикризисным программам, администрация Обамы увеличила на 100% государственный долг. Если в конце 2008 фин. г. госдолг был равен 9 986,1 млрд долл., то в конце 2016 фин. г. он составлял 19 539,5 млрд долл. и продолжал расти. Более пятой части долга перешло на баланс центрального банка (ФРС), который путем выкупа гособлигаций накачал в экономику за 2009–2014 гг. более 4,5 млрд долл. в рамках своей политики «количественного смягчения». Она была направлена на восполнение кредитных ресурсов в экономике и стимулирование ее роста.

Столь массивированный допинг сделал свое дело, кризис был остановлен, и неровный, медленный рост все-таки состоялся. Однако, как показала практика, в экономику направили даже больше денег, чем это было необходимо. Более половины предоставленных кредитным институтам денег, а именно 2,3 трлн долл. (из 4,5 трлн), в 2015 г. так и оставались невостребованными бизнесом и застыли на резервных счетах банков. Более того, уже в середине 2018 г. все еще были невостребованными 1,9 трлн долл.

Считается, что именно эти «лишние» деньги стали главным питательным источником для необычного роста финансового рынка США, в особенности — рынка акций. Не найдя лучшего применения, деньги устремились в спекулятивные операции, взвинчивая курсы акций до небывалых прежде высот. О том, что рост курсов акций на фондовом рынке США носит нездоровый характер, может указывать необычно высокое отношение цены акции к прибыли компаний. Средний показатель P/E для фондового рынка США (price/earning), который говорит, за сколько лет окупятся вложения в эти акции за счет получения прибыли, по оценке американских финансовых консультантов, в середи-

Федеральная резервная система (ФРС) США



не 2018 г. составлял 31, в то время как показатель свыше 15 уже считается достаточно высоким, чтобы инвесторы насторожились.

*Борьба с силами кризиса и работа по стимулированию роста экономики выпала на время пребывания у власти администрации Обамы*



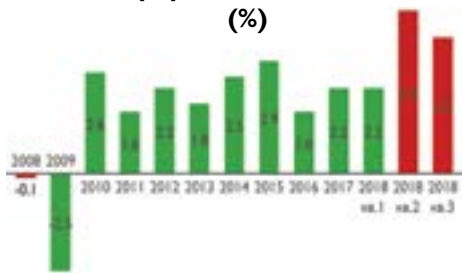
Предвестниками приближающейся финансовой грозы выступают периодические падения биржевых индексов, среди которых самый старый и наглядный — это индекс Доу — Джонса. После трех лет колебаний в коридоре 16 000 — 18 000 пунктов индекс Доу — Джонса с начала ноября 2016 г. вышел на траекторию динамичного роста и к концу января 2018 г. достиг 25 877,7 пункта. 5 февраля случилась большая встряска, и произошел самый большой однодневный обвал за всю историю этого индекса. Его значение через пару дней остановилось на отметке 23 849.

Вскоре индексы вновь подросли, хотя и с колебаниями, пока в конце октября 2018 г. не произошел очередной обвал. Он был примечателен тем, что один из финансистов точно предсказал дату: 24 октября. Действительно,

*Аналитик, предвещавший спад на бирже США 24 октября 2018 г., посчитал, что он случится в этот день, потому что в тот же день, в знаменитый «черный вторник» 24 октября 1929 г., в США произошел первый большой обвал на бирже, за которым последовали другие, и началась Великая депрессия 1929–1933 гг.*



## Темпы прироста экономики США (%)



Источник: Bureau of Economic Analysis.

## Темпы роста экономики крупнейших стран мира в 2017 г.

Страны	ВВП (трлн долл.)	Темп роста (%)	Прирост (трлн долл.)
США	19,4	2,3	0,45
Китай	12,3	6,9	0,85
Япония	4,9	1,7	0,08
Германия	3,7	2,2	0,08
Великобритания	2,6	1,8	0,05
Франция	2,6	1,8	0,05
Индия	2,6	6,6	0,17
Россия	1,6	1,5	0,02

Источник: Всемирный банк

за один день индекс Доу —Джонса от значения 25 191 упал на 608 пунктов (2,4%) до 24 583.

Как сильный удар по финансовому рынку его участники восприняли повышение ставки ФРС до 2,25% в конце сентября 2018 г. Финансисты, которые практически постоянно критикуют ФРС за ее денежно-кредитную политику, теперь заявляют, что руководство этого регулятора вознамерилось обрушить финансовый рынок ради того, чтобы наконец выпустить лишний воздух из пузыря на рынке акций. Примечательно, что эта мера ФРС вызвала резкую критику со стороны Трампа, который ревниво относится ко всему, что может помешать росту экономики, приписывая его успеху своей политике.

И, наконец, не следует забывать о законе циклического развития экономики. Со времени начала предыдущего кризиса прошло уже десять лет, и за это время накопилось много изменений. Тут и необычайные перипетии экономической политики Трампа с его тарифными войнами, и

достижения цифровой экономики, и налоговая реформа, и многое другое. В такой обстановке не должно вызывать удивления, что основатель одного из крупнейших в мире хедж-фондов Bridgewater Associates, миллиардер Рэй Далио, предрекает миру новый финансовый кризис уже в перспективе ближайших двух лет. Он не одинок в своих предсказаниях.

Когда аналитики JPMorgan говорят о неизбежности наступления кризиса до 2021 г., их поддерживают коллеги из Bank of America, а им вторят Дж. Сорос и престарелый Алан Гринспен, 20 лет возглавлявший ФРС, надо полагать, что кризис все-таки непременно случится, причем в ближайшие годы.

Тем временем поступили свежие данные — рост экономики в США в 3-м квартале 2018 г. составил 3,5%.

**Михаил ПОРТНОЙ,**  
д.э.н., главный научный сотрудник Института США и Канады РАН, профессор Института бизнеса и делового администрирования РАНХиГС

Участились прогнозы и предупреждения о неизбежности близкого финансового кризиса большой силы



ПОДГОТОВИМ  
вкусный  
ПРАЗДНИК

BACKSTAGE Catering поможет на высоком уровне организовать и провести мероприятие любой сложности. Компания способна обслужить банкет с рассадкой от 100 до 3000 человек и фуршет – от 100 до 5000 человек. В меню – завидный выбор блюд европейской, итальянской, японской, азербайджанской, русской и авторской кухни.

Правило хорошего праздника: чтобы мероприятие удалось, стоит заняться его подготовкой заранее. Компания Backstage Catering подготовила специальное предложение для всех, кто хочет организовать красивый и вкусный новогодний или рождественский праздник. При заказе выездного обслуживания на 100 человек и более – всем гостям гарантирован подарок – бокал шампанского.

Период проведения акции: 01.12.2018 г. - 31.01.2019 г.

**Backstage**  
CATERING BY CROCUS GROUP

8 (925) 771-16-17

info@backstagecatering.ru | backstagecatering.ru

#backstage\_catering | #backstagecateringmsc

RESTAURANTS



# Vegas

CITY HALL

vegas-hall.ru | +7 (499) 55 000 55

08, 09/12



**ЦИРКОВОЕ ШОУ  
«AVIZZO»**

800 - 3500 рублей

10/12



**«25/17. АКУСТИКА».**

1500 - 10000 рублей

11, 12/12



**«БАРАНКИН, БУДЬ  
ЧЕЛОВЕКОМ!»**

500 - 3500 рублей

13/12



**РОЖДЕСТВЕНСКИЙ  
КОНЦЕРТ В СТИЛЕ CROSS  
OVER»**

500 - 5000 рублей

14/12



**«КОНЦЕРТ DAGAMBA  
FEAT ЧАЙКОВСКИЙ»**

1500 - 7000 рублей

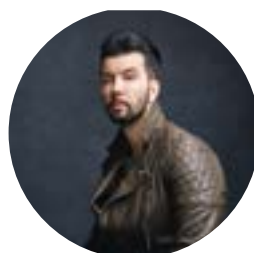
15/12



**LUMEN**

1000 - 5000 рублей

16/11



**ДЕНИС КЛЯВЕР**

800 - 6500 рублей

17/12



**ПАВЕЛ ВОЛЯ**

2000 - 12000 рублей

21/12 - 06.01



**НОВОГОДНЕЕ ШОУ  
«ВОЛШЕБНАЯ ЛАМПА»**

900 - 4500 рублей

26, 27/12



**СВЕТЛАНА  
ФЕОДУЛОВА**

500 - 3500 рублей

07/01



**ГАЛА - КОНЦЕРТ  
«ШЕДЕВРЫ БРОДВЕЯ»**

700 - 4000 рублей

19/01



**ВСЕ, КРОМЕ  
ОБЫЧНОГО**

800 - 6000 рублей



**крокус сити океанариум**  
crocus-oceanarium.ru

- более 10 000 кв.м. и более 5 000 рыб и других животных со всех уголков мира;
- три тематические экспозиции: «Моря и Океаны», «Реки и Озера», «Джунгли»;
- подводные шоу-программы и дайвинг



# CROCUS CITY HALL

crocus-hall.ru | +7 (499) 55 000 55

08/12



**«РУССКОЕ РОЖДЕСТВО»**

1000 - 10000 рублей

09/12



**URIAH HEEP**

2300 - 10000 рублей

10, 11/12



**EMIN**

800 - 16000 рублей

12/12



**«КИНО НА СЦЕНЕ. ПОКРОВСКИЕ ВОРОТА»**

1000 - 25000 рублей

13/12



**BRAINSTORM**

1500 - 6000 рублей

15/12



**ФИНАЛ ВЫСШЕЙ ЛИГИ КВН**

1500 - 25000 рублей

16/12



**ЗВЕЗДНЫЙ ЮБИЛЕЙ ЮРИЯ НИКОЛАЕВА**

1500 - 25000 рублей

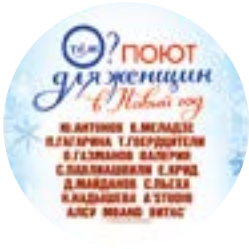
22/12 - 07/01



**«ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ ДЕДА МОРОЗА»**

590 - 42000 рублей

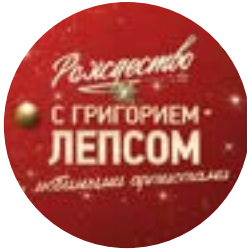
24/12



**«О ЧЁМ ПОЮТ ДЛЯ ЖЕНЩИН»**

500 - 12000 рублей

26/12



**«РОЖДЕСТВО С ГРИГОРИЕМ ЛЕСОМ»**

1000 - 25000 рублей

31/12



**«ЖАРКИЙ НОВЫЙ ГОД»**

5000 - 150000 рублей

13/01



**ДЕНИС МАЦУЕВ**

500 - 15000 рублей

17, 18, 20/01



**LOBODA**

1000 - 35000 рублей

26/01



**LOOK SHARP! ROXETTE TRIBUTE**

2000 - 12000 рублей

27/01



**ШОУ «ИМПРОВИЗАЦИЯ»**

800 - 5000 рублей

# Дела у России идут неплохо

*Berlingske, Дания*

Львиная доля западных СМИ в один голос предрекают России скорый экономический крах. Но автор статьи Флемминг Росе пишет, что русские вообще не прозябают в нищете, как того, вероятно, хотелось бы некоторым, и приводит примеры того, что дела у России идут вполне неплохо.

**Berlingske**

Хотя российская экономика и не блещет успехами, страна далека от банкротства — в отличие от Советского Союза. Несмотря на авторитарный режим и несвободу, Россия прошла серьезную модернизацию.

В период с 1998 по 2017 г. российская экономика росла быстрее большинства европейских.

В этом сходятся МВФ и Всемирный банк. Я не собираюсь доказывать, что дела у России идут блестяще. Это не так — особенно начиная с 2013 г. Но в последние 20 лет (пока у власти Владимир Путин) российская экономика чувствует себя гораздо лучше, чем утверждают СМИ и аналитики. Если опросить датчан, какое место Россия, по их мнению, занимает относительно стран Европы, большинство поместят ее среди аутсайдеров, что в корне неверно.

О ситуации в России важно иметь исчерпывающее представление безотносительно того, считаем ли мы Россию угрозой, или как мы относимся к злодеяниям российского режима. Если, подобно львиной доле западных СМИ, считать, что экономика России на грани краха, а ее народ прозябает в безылазной нищете, то можно подумать, в стране зреет мятеж, и стоит лишь убрать Путина, как его режим падет, а Кремль станет более сговорчивым. Вынужден вас расстроить: боюсь, это иллюзия.

Это подтверждают опросы общественного мнения. В 1999 г., когда Путин пришел к власти, а я в числе прочих радовался, что коммунизм пал и Россия встала на путь демократии и рыночной экономики, лишь 10% россиян полагали, что страна движется в правильном направлении. Сегодня, даже несмотря на рост авторитаризма и спорную пенсионную реформу, курс страны одобряют целых 47%. Это на 13% меньше, чем в апреле 2018 г., но все равно гораздо больше, чем в 1990-х. В большинстве стран Запада и того нет.

## Миф о банкротстве

Утверждение о том, что Россия — банкрот и банановая республика, которая топчется на месте, не более чем миф. Да, Россия испытывает экономические трудности, а темпы роста упали ниже общемирового уровня, но, несмотря на направляющую роль государства, укоренившуюся коррупцию и международные санкции, ее экономика занимает 7-е место в мире с учетом паритета покупательной способности, а номинально — 12-е.

А что если попытаться заглянуть в будущее? Как будет выглядеть ситуация в середине XXI в.? В 2015 г. агентство «ПрайсУотерхаусКуперс»

составило прогноз на основе данных МВФ. К 2050 г. Россия, крупнейшая страна Европы с наибольшим населением, выйдет на первое место на континенте по размерам экономики с учетом паритета покупательной способности. К тому времени крупнейшими экономиками мира станут Китай, Индия, США, Индонезия и Бразилия. Единственной западноевропейской державой в первой десятке останется Германия.

Разумеется, нельзя поручиться, что все произойдет именно так, однако прогноз разработан знающими людьми — профессионалами, от которых не отмахнешься как от проплаченных Кремлем «русских троллей».

## Модернизация России

Вот лишь четыре примера модернизации России. Во-первых, средняя продолжительность жизни по сравнению с 1990-ми выросла на 8 лет и продолжает расти. Россия избежала демографической катастрофы, которую эксперты предсказали четверть века назад. Во-вторых, Россия стала крупнейшим в мире экспортером атомных электростанций, что немаловажно в наш век климатических изменений и поиска альтернативных источников энергии. В-третьих, не в пример Советскому Союзу, которому, чтобы прокормить свой народ, приходилось закупать зерно за границей, Россия превратилась в сельскохозяйственную сверхдержаву. На сегодняшний день Россия — крупнейший в мире поставщик зерна. В 2017 году российский экспорт зерна даже превысил экспорт оружия. Наконец, Россия — единственная из европейских стран, где появились цифровые гиганты, способные конкурировать на внутреннем рынке с «Гуглом», «Фейсбуком», «Убером», «Нортоном», «Яху», «Вотсапом» и другими резидентами Кремниевой долины. По данным доклада ООН, в котором первое место в мире по размерам цифрового документооборота заняла Дания, Москва относится к числу городов с наивысшим уровнем цифровизации, опережает Кейптаун и Таллин.

Вывод: в ходе холодной войны соперником Запада был тоталитарный режим с неэффективной экономикой. В этом противостоянии длинную соломинку вытянули мы. Поэтому из-за неверного распознавания образов нам кажется, что все окружающие нас страны обречены на политический и экономический крах. Успех Китая доказывает, что так бывает далеко не всегда. Спустя три десятилетия после окончания холодной войны мы живем в новом мире, где верховенство Запада уже не гарантировано. ■



# Конкуренция в космосе

«Экономист», Великобритания



В 1957 г. Советский Союз запустил на орбиту первый искусственный спутник Земли — «Спутник-1». Вскоре за ним последовала и Америка.

В первые годы полетов в космос неудачи происходили повсеместно. Но к началу 1970-х технология запуска стала надежнее.

Хотя НАСА продавала место на своих ракетах для коммерческих спутников еще с 1962 г., только после взрыва шаттла «Челленджер» рынок частных космических полетов начал развиваться всерьез.

Американские оборонные подрядчики и европейская компания «Арианспейс» начали предоставлять коммерческие услуги по запуску. Западные правительства в основном уступили им коммерческий рынок.

На рынок вышли новые компании. «СпейсЭкс» была первой и самой яркой из нового поколения космических стартапов. Другая компания, «Рокет лэб», наконец покорила орбиту в этом году. За ними последуют и другие.

Развивающиеся страны также продолжили развитие своих программ. Китай и Индия стремительно наращивают как число космических агентств, так и свои амбиции.

Вокруг Земли вращается порядка 4,5 тыс. спутников, которые предоставляют услуги связи и навигации, следят за погодой, наблюдают за Вселенной, занимаются шпионажем и многим другим. Когда-то их вывод на орбиту был делом вооруженных сил и космических агентств сверхдержав. Теперь же этим занимаются в основном частные предприятия и правительства развивающихся стран.

В первые годы космической гонки выйти на орбиту было нелегко. Между 1957 и 1962 годами около 32% американских и 30% советских запусков потерпели неудачу. Аварии по-прежнему

случаются: 11 октября российская ракета прервала взлет вскоре после запуска (оба члена экипажа приземлились невредимыми). Раньше только государства могли пойти на такие риски — но даже если американские компании и захотели бы их понести, их правительство не позволило бы этого из соображений национальной безопасности. Предприятиям, желающим отправить что-нибудь в космос, — к примеру, телекоммуникационным компаниям — приходилось пользоваться услугами НАСА.

Ситуация изменилась, когда европейские страны начали строить пусковые установки средствами компании «Арианспейс», большая часть акций которой принадлежала властям и услугами которой пользовались производители спутников по всему миру.

В последнее десятилетие космический рынок Запада стал более соревновательным, благодаря новому инновационному участнику, «СпейсЭкс». Однако государственные программы все еще лидируют на развивающихся рынках. В 2003 г. Китай стал третьей по счету страной, выведшей человека на орбиту; Индия планирует последовать его примеру в 2022 г. Обе страны предоставляют услуги по запуску частным клиентам. В 2014 г. Китай легализовал частные полеты в космос, но пока ни одна китайская компания не воспользовалась этой возможностью.

Как и их предшественники времен холодной войны, эти азиатские гиганты добиваются как славы, так и реализации своих стратегических задач. Им нужен независимый доступ в космос для обеспечения связи, разведки и навигации. Каким бы влиянием ни пользовались частные предприниматели в космической сфере, борьба за космос никогда не ограничится экономикой. ■

Частный бизнес и развивающиеся государства потеснили монополию двух космических держав — России и США. Коммерческий рынок запусков перехватывают компании типа «СпейсЭкс», а Китай и Индия стремительно наращивают свои космические программы ради обеспечения связи, разведки и навигации.

The Economist

# В борьбе с долларом поможет юань

«Соху», Китай



Дедолларизация экономики России происходит, в том числе, и при помощи юаня. Китайцы верят, что близится время, когда китайский юань окажется в центре мировой финансовой системы.



Вопреки ожиданиям Европы, российская экономика не оказалась в тяжелом положении. Напротив, она имеет благоприятную тенденцию развития. Этому способствовал ряд причин, но в основе лежит принятие мер по дедолларизации внутренней экономики.

Известно, что важнейшей экспортной продукцией России являются нефть и природный газ, а Китай — один из главных покупателей. До этого в торговле между двумя странами все расчеты должны были происходить в долларах, но с прошлого года Россия начала активно способствовать использованию юаня при торговле энергоресурсами между Россией и Китаем. В частности, Китай уже начал развивать систему трансграничных платежей в юанях под названием CIPS, которая способна идти в обход системы SWIFT, где главной валютой является доллар. CIPS позволяет обоим участникам торговой сделки напрямую использовать китайский юань для осуществления международных платежей и проведения расчетов.

Согласно статистическим данным, представленным таможей обоих государств, в настоящее время в России доля импорта китайских товаров с использованием юаня повысилась до 15%, а четыре года назад, в 2014 г., она не достигала и 5%. Использование юаня в торговых сделках Китая и России неуклонно растет.

Начинать всегда трудно. Темп расширения области использования юаня для проведения расчетов становится более быстрым. Примечательно, что вслед за увеличением доли юаня в торгово-экономических связях обеих стран его доля также начинает расти и в собственных валютных резервах России. Согласно официально опубликованным российским данным, Центробанк РФ сокращает долю доллара и евро в валютных резервах, увеличивая долю китайского юаня.

За последние три года количество активов с привлечением юаня увеличилось в пять раз и

теперь составляет 5%, лишь во второй половине прошлого года Центральный банк РФ произвел крупную покупку в размере 80 млрд юаней, тем самым пополнив свои валютные резервы. В противоположность этому доля доллара в валютных резервах России непрерывно снижается, и сейчас она не достигает и 44%, то есть впервые составляет меньше половины.

Можно сказать, что доля юаня по-прежнему слишком мала, а доллар все еще в восемь-девять раз превосходит юань. Однако необходимо иметь в виду, что сейчас юань находится на стадии интернационализации, и это не просто лозунг. Для юаней, сосредоточенных в руках иностранцев, должны иметься надежные инвестиционные каналы. Основным международным товарам необходимы рынки, в которых ценообразование происходит с опорой на юань.

Сейчас мы запустили фьючерсы на железную руду и нефть в юанях, международную платежную систему, валютой которой стал юань. Все это показывает, что китайский денежный стандарт уже выполняет объективные условия для интернационализации и превращения в основную расчетную валюту в мире. На протяжении долгого времени США за счет господства собственного доллара оказывали колоссальное давление и перекрывали кислород другим странам, сейчас же они столкнулись с серьезным вызовом. В настоящее время не только юань, но и евро готовит собственную систему международных платежей.

Такие страны, как Иран, Турция, Венесуэла, уже отказались от использования доллара для осуществления международных торговых расчетов. Сейчас, помимо доллара, каждая страна имеет куда больший выбор валюты для совершения платежей, и эта тенденция становится все более отчетливой. Мы верим, что не за горами то время, когда китайский юань окажется в центре мировой финансовой арены. ■



# Санкции против России губят промышленность Швеции

«Пролетарен», Швеция

Антироссийские санкции США рискуют уничтожить единственного в Швеции производителя первичного алюминия.

С весны в Сундсвалле разыгрывается масштабная драма. Алюминиевому заводу «Кубал» угрожает закрытие. 470 его сотрудников рискуют потерять работу. Вся отрасль зашаталась, и это косвенно влияет на базовую шведскую промышленность. Тысячи и даже больше рабочих мест могут исчезнуть.

Если работа прекратится, то за углом будут поджидать серьезная налоговая нагрузка и миллиардные расходы на санацию. Шведские рабочие и шведский рынок труда оказались пешками в глобальном конфликте.

6 апреля этого года американское министерство финансов объявило, что расширяет санкции против России.

Один из олигархов в списке — Олег Дерипаска, ему принадлежит горнодобывающая и металлургическая компания «Эн+ Групп». Эта компания владеет почти половиной «Русала», алюминиевого концерна мирового масштаба и второго по величине производителя алюминия в мире. А он, в свою очередь, владеет алюминиевым заводом «Кубал» в шведском промышленном городе Сундсвалль. На заводе трудятся 470 человек, и это единственный в Швеции производитель первичного алюминия.

Санкционный удар был быстрым и тяжелым. Банки дергали ручной тормоз, лишь бы не оказаться вне американского финансового рынка.

«Кубал» больше не знал, сможет ли платить поставщикам и получит ли плату за свою продукцию. Вдобавок он теперь не мог покупать электроэнергию на скандинавской электрической бирже.

За несколько дней затронутым оказался весь мировой рынок, ведь «Русалу» принадлежат доли во всей цепочке обработки алюминия — от бокситовых месторождений на Ямайке до завода в Сундсвалле. Предульское звено — алюминиевый завод в ирландском Огинише, которому теперь тоже угрожает закрытие.

Прекращение поставок «Кубала» ударило по шведскому концерну «Грэнгес», норвежской компании «Норск Хидро» и по другим производителям листового металла и металлического профиля. Чуть выше в этой цепочке находятся такие компании, как «Икеа», «Вольво тракс», «Вольво карс», «Скания» и другие.

Русский владелец у «Кубала» появился в 2007 г., когда путем слияния с «Гленкор» возникла компания-гигант «Русал».

После этого началась модернизация завода. Вредные выбросы стремительно сократились, а условия труда улучшились. Потребление энер-

гии снизилось, а производство выросло. Другими словами, сейчас закрытие угрожает эффективному и прибыльному предприятию.

Но с весны работа кое-как продвигается лишь за счет подачек. Правительству потребовалось несколько раундов переговоров, чтобы убедить американские власти передвинуть крайний срок исполнения санкционных требований с июня на 12 декабря, согласно последним данным.

Если Дерипаска к тому времени не передаст контроль над компанией, санкции ударят по «Русалу» в полную силу, и это не только повлияет на предприятие, но и повергнет в хаос всю мировую алюминиевую отрасль.

Запущен «план спасения», согласно которому доля Дерипаски должна стать меньше, а завод должен получить новое правление. Вопрос в том, будет ли этого достаточно.

Дерипаска не входит в ближайший круг Путина. Зато его бизнес непопулярен в администрации Трампа. Благодаря ему США наводняются импортным алюминием. 15% доходов «Русала», целых 1,5 млрд долл., поступают от продаж на американском рынке.

Так что новые санкции могут уничтожить серьезного конкурента американских компаний, таких как «Алкоа». Также не исключено, что вмешается американский капитал, когда Ротшильд и другие активизируются, чтобы уменьшить право собственности Дерипаски.

А шведские рабочие места и шведская базовая промышленность оказались заложниками в этой коварной игре.

Закрывающийся алюминиевый завод находится в Сундсвалле — регионе, где работа в промышленности на дереве не растет. Конечно, местная служба занятости говорит, что готова, но это мало кого утешает.

Сохранить «Кубал» как важное звено в промышленной цепи — это стратегический интерес. Государству следовало бы вмешаться, вместо того чтобы снова и снова позволять доводам личной выгоды и политики сверхдержав уничтожать важную индустрию.

Государство должно предпринять меры, чтобы завод мог продолжать работу под самостоятельным управлением.

Когда альтернатива — уничтожение промышленности, безработица и огромные расходы на санацию, выбор сделать не так уж и трудно.

Закрытие завода — просто-напросто следствие нехватки мужества и положительных политических решений. ■

Введя санкции против России, США уничтожают мировую алюминиевую отрасль, а заодно и шведскую промышленность. Санкции ударили по единственному в стране производителю первичного алюминия — заводу «Кубал» в Сундсвалле, регионе, где ситуация с занятостью и без того напряженная.

PROLETÄREN



## Хватит обсуждать глупости

«Иль соле 24 оре», Италия

Итальянский министр Маттео Сальвини посетил Москву и встретился с представителями итальянского и российского бизнеса, которые ждали от него одного — обещания сделать все возможное для отмены санкций. Иностранцы партнеры недовольны тем, что теряют обширный российский рынок.

Иль соле 24 оре

«То, что я оказался здесь в среду днем, — это ненормально, — начал свою речь итальянский вице-премьер и министр внутренних дел Маттео Сальвини на Ежегодной ассамблее Конфиндустрии (Всеобщая конфедерация итальянской промышленности) в России, проходившей в одном из московских отелей. — Вы должны быть в своих компаниях, а я — в министерстве, чтобы заниматься борьбой с терроризмом и кибератаками. А вместо этого мы вместе собрались здесь, чтобы обсуждать какие-то глупости». И тут же переходит к делу: «Я приехал, потому что я убежден, что санкции — это экономическое, общественное и политическое безумие».

По приглашению российского отделения Конфиндустрии он принял участие (в рамках официальной части своего визита) в работе Ежегодной ассамблеи ассоциации, которая объединяет всех итальянских предпринимателей, работающих в этой стране.

Сальвини приехал, чтобы их выслушать. Стиль и обстоятельства этой встречи отличаются от предыдущих: вице-премьер старается подчеркнуть, что именно он — единственный человек, который действительно имеет вес в России, даже в ущерб другим, у него более независимый предпринимательский подход.

Сальвини решительно приступает к теме, нападая на ЕС, который вводит санкции в отношении России и при этом предоставляет финансирование Турции, оккупирующей Кипр, или Украине, несмотря на то, что религиозные скандалы раскалывают православный мир. «Вы, итальянские предприниматели, — говорит вице-пре-

мьер, — должны нести мир, а не преследовать экономическую выгоду». Сальвини постоянно аплодируют: причина, по которой российский филиал Конфиндустрии пригласил его сюда, объясняет его президент Эрнесто Ферленги, состоит в том, что предпринимателям необходимо правительство, способное прислушаться к ним. Цель этой встречи — дать предприятиям возможность поделиться успешным опытом или трудностями, с которыми они столкнулись на российском рынке. «Для нас, — обращается Ферленги к Сальвини, — вы являетесь гарантом того, что интересы бизнеса, работающего в России, будут учтены».

Ферленги называет одну цифру: 12 млн евро в день — таковы, по его подсчетам, потери итальянского бизнеса вследствие наложенных Европой и США санкций после украинского кризиса в 2014 г., за которыми последовало российское эмбарго на импорт европейской и американской пищевой продукции. Эти потери неверно приписывать исключительно санкциям и эмбарго, потому что решающими факторами в падении российского потребления стали экономический кризис и утрата покупательной способности рубля. Однако теперь российская экономика начала восстанавливаться, как раз закаленная санкциями, которые подтолкнули ее к диверсификации собственной продукции, и она просит у иностранных инвесторов технологии и компетенции, партнерства.

Серджо Комиццони, директор компании «Марр Россия», принадлежащей группе «Иналька/Кремонины», напомнил историю успеха ком-



пании, все больше вовлеченной в местное производство говядины и проложившей в России путь для остальных, не сумевших самостоятельно попасть на этот рынок. Комиццоли обратился к Сальвини с просьбой: «С санкциями и контрсанкциями, — объясняет он, — для нас закрылся огромный рынок. Мы терпим экономический ущерб, это утрата рынка, а также феномен итальянского звучания (распространения товаров, повторяющих итальянскую продукцию, — прим. автора). Я надеюсь, что с ЕС мы найдем разумный способ отказа от санкций или их смягчения», — заключил Комиццоли.

Пьерроберто Фольджеро, гендиректор компании «Маире Текнимонт» (инжиниринг и строительство), столкнулся с трудностями малого и среднего бизнеса при решении проблемы локализации: «Мы готовы быть локомотивом, потому что работаем в отрасли высочайшего технологического уровня. На больших компаниях лежит определенная ответственность». Ведь именно эта итальянская промышленная материя, сотканная из предприятий малого и среднего бизнеса, усложняет работу по сравнению с конкуренцией со стороны немцев и французов, которые, как признает даже сам Сальвини, «могут иметь множество недостатков, но, когда они действуют, они делают это сообща». Энцо Папи, президент группы «Термомеканика» (производитель промышленных насосов для добычи и транспортировки нефти), подчеркнул бессмысленность санкций, являющихся в действительности свидетельством недоверия между Европой, Россией и Италией, для которого нет никаких оснований: «Если нам удастся преодолеть его, — предполагает Папи, — мы восстановим маржу роста».

«В своей речи, — отмечает Ферленги, — я рассказал о том, что волнует всех присутствующих здесь. Мы утратили часть российского рынка, как я думаю, навсегда. В это время наши конкуренты — немецкие и французские предприятия — выросли. У них больше гарантий, в то время как нам стало труднее получить финансирование в итальянских банках, которые задают различные вопросы. Как вы продаете? Кому вы продаете? Не числится ли покупатель в списке лиц, против которых введены санкции?»

Мы нуждаемся в вашей поддержке, повторил он, обращаясь к Сальвини, который в ответ успокоил его: «Я постараюсь сделать все возможное, чтобы вернуть на российский рынок как можно больше предпринимателей. Я потрачу на это все свои силы, и однажды режиму санкций придет конец», — пообещал он залу, собравшемуся, чтобы услышать именно это. Основная трудность, отмечает, однако, один источник, состоит в том, чтобы «перейти от демагогии к стратегической промышленной дискуссии в средней и длительной перспективе». ■



## Богатые русские стали богаче

«Блумберг», США

Состояние самых богатых людей России увеличилось на 10,8%, указывают авторы американского агентства деловой информации. При этом 10 самых богатых американцев оказались на втором месте, британские миллиардеры на третьем месте. Китайские миллиардеры потеряли в богатстве, и эти потери оказались весьма существенными.

Возможно, настроение у простых россиян не самое радужное из-за того, что инфляция уменьшает их покупательную способность, однако самые богатые люди этой страны — на первых местах, когда речь идет о том, чтобы делать деньги.

Десять богатейших людей в России прибавили к своему состоянию больше, чем их коллеги в других частях земного шара, и прибавка эта, по данным составленного компанией «Блумберг» Индекса миллиардеров (Bloomberg Billionaires Index), составила 10,8%. За ними следуют американские магнаты с показателем 7,5%. Британские элитные миллиардеры увеличили свои богатства на 3,4%, несмотря на противоречивые переговоры по Брекситу и ухудшение отношений с Москвой.

Самые слабые показатели — в Китае. 10 самых богатых китайцев потеряли более 27% своего состояния в этом году, в основном из-за распродаж в области технологий и недвижимости.

Энергетические магнаты Леонид Михельсон, Геннадий Тимченко и Вагит Алекперов оказались лидерами среди 10 самых богатых россиян, а произошло это из-за резкого роста цен на нефть.

68-летний Алекперов является президентом и крупнейшим акционером компании ЛУКОЙЛ, которая добывает около 2% нефти от общего объема ее добычи в мире. 63-летний Михельсон и 65-летний Тимченко контролируют крупнейшую негосударственную компанию «Новатэк», занимающуюся добычей природного газа. ■

Какие санкции?

Самые богатые россияне наращивают свои капиталы самыми высокими темпами в мире.

**Bloomberg**



## Финны придумали молоко без коров

«Оле», Финляндия

Молоко без коровы и яйца без курицы: финны придумали, как обеспечить растущее население мира.



Чем мы будем питаться, если мясоедство станет невозможным по экологическим причинам, а полей не будет хватать для прокорма растущего населения? Нас ждет переворот, сравнимый по своим масштабам с возникновением сельского хозяйства.

Сначала была корова. В будущем будет биореактор.

В биореакторе можно производить молочные протеины при помощи микробов. В 2018 г. в Финляндии это впервые удалось.

Если раньше нужно было специально вырастить корову и корм для нее, то теперь в цистерне микробы производят молочные протеины гораздо продуктивнее коровы. Малоэффективная корова, загрязняющая окружающую среду, больше для этого процесса не понадобится.

Возможно, уже через несколько лет этот продукт можно будет добавлять в пищу, подобно сухому молоку.

Это изобретение Центра исследований технологии (VTT) в финском городе Эспоо — лишь один пример того, какой масштабный переворот намечается в производстве пищи. Мы перейдем от полей и хлебов к более эффективной и экологически чистой эпохе.

На языке айтишников можно было бы сказать, что нас ждет «пищевая промышленность 4.0».

«Через несколько десятилетий нужно будет производить большое количество еды, но ресурсов просто не будет хватать», — говорит

ученый Лаури Рейтер, доктор биотехнологических наук.

Многие понятия придется пересмотреть не только из-за потепления климата, но и из-за роста населения.

Сейчас исследовательские лаборатории и стартапы, специализирующиеся на пищевой промышленности по всему миру, развивают новые технологии и разрабатывают новые продукты. Мясо, полученное из стволовых клеток, заменители мяса, пища, полученная при помощи микробов прямо из воздуха.

Американские инвесторы уже почуяли в новом бизнесе хлебное место.

Новая революция еды может быть такой же масштабной, как появление сельского хозяйства 10 тыс. лет назад. Возникает большой вопрос: как приучить потребителя питаться совершенно по-новому?

### Варенье из клеток

В будущем потребитель сможет самостоятельно в маленьком домашнем реакторе выращивать съедобные растительные ткани. «Варенье из клеток» не решит проблему голода, но немного изменить общую картину могло бы.

Например, сейчас в лабораториях VTT выращивают из клеток бруснику, княженику и клубнику. В будущем ягоды можно будет выращивать как в цистернах заводов пищевой промышленности, так и в домашних биореакторах.



С точки зрения питательности ткани производят те же соединения, что и сами растения. Однако сами растения не получают. Они являются клеточной массой, своеобразным «вареньем из клеток». Брусника, полученная из клеток, напоминает по вкусу ягодный мусс.

### Яичный белок без курицы

«Рейтер» делится еще одной новостью. В лабораториях VTT удалось получить сухое молоко и яичный белок. Считается, что эти достижения будут активно использовать в производстве пищевых продуктов.

«В яичном белке есть несколько основных протеинов. Мы берем у курицы ее ген — информацию, при помощи которой получается протеин. Протеин добавляют к микробу, который спустя какое-то время начинает вырабатывать этот протеин», — поясняет «Рейтер».

Протеины куриного яйца и молока пытаются выработать не только в Финляндии, но и в США. Сильная сторона Финляндии — большой опыт в производстве протеинов в промышленном масштабе.

### Спасет ли мир искусственное мясо?

Люди обожают мясо.

Среднестатистический финн съедает 80 кг мяса в год. Многие съедают количество мяса, сравнимое с собственным весом. Вегетарианство стало более популярным явлением, но это никак не отражается на снижении мясоедства. По крайней мере, пока.

Изобретатель искусственного мяса, профессор Маастрихтского университета Марк Пост уверен, что человечество никогда не откажется от вкуса мяса. Бифштекс, полученный в лаборатории из стволовых клеток, впервые попробовали в Лондоне в 2013 г.

Стволовые клетки не едят сено и не выделяют метан в атмосферу. Их выращивают в пробирке, обеспечивая клетки достаточным количеством кислорода. Сначала их выращивали из крови скота, а сейчас — в синтетическом растворе, так что для создания мяса живые животные не нужны.

Ранее Пост получал мясо из клеток свиней, но позже сосредоточился на получении говядины, поскольку Сергей Брин, финансирующий проект, хотел бифштекс для гамбургера. Брин — один из основателей компании «Гутл».

В процессе разработки также находится гусиная печень и тунец из клеток рыбы.

В принципе, искусственное мясо можно получить даже из стволовых клеток сайменской нерпы или вашей бабушки. Наверное, это оттолкнет часть потенциальных потребителей.

Биореакторы не оказывают влияния на окружающую природу, никаких отходов нет. Однако и полноценного анализа воздействия искусственного мяса на окружающую среду до сих

пор нет. Считается, что энергии затрачивается примерно столько же, как и на птицефабриках. Важно то, каким образом в будущем будут вырабатывать энергию.

Некоторые фирмы заявили о выходе искусственного мяса на рынок уже через несколько лет. Лаури Рейтер считает, что вначале поставки будут совсем небольшими. «Продукты получатся очень дорогими. До времени, когда они станут доступны многим, далеко», — полагает он.

Помимо искусственного мяса на рынок уже давно вышли продукты на растительной основе, сильно напоминающие мясо.

Котлеты без мяса были разработаны с той же целью, что и искусственное мясо. В этом продукте нет этических и практических проблем работы со стволовыми клетками.

Неужели попытки сделать искусственное мясо не имеют смысла?

Вероятно, самый известный продукт — американские бифштексы для гамбургеров «Импосибл Фудс». Эти бифштексы полностью созданы из растений, их секретный ингредиент — протеин, подобный миоглобину. Миоглобин окрашивает мясо и кровь в красный цвет и добавляет небольшой привкус железа.

Благодаря этому изобретению бифштекс на растительной основе трудно отличить от настоящего.

Бифштексы подают уже в тысяче ресторанов. Их также можно попробовать на авиарейсах из Новой Зеландии в Лос-Анджелес.

### Чудеса будущего

Лаури Рейтер потирает руки. Это его любимая тема — получение пищи из воздуха при помощи электричества.

«Ведь растения получают пищу из воздуха. Возьмем, к примеру, фасоль. Она получает из воздуха углекислый газ и азот и при помощи энергии солнца вырабатывает протеин», — объясняет Рейтер.

Микробы делают то же самое. Они получают углекислый газ и азот из воздуха и используют электричество как источник энергии.

«Различие заключается в том, что растениям нужна плодородная почва, и они зависимы от времени года и погодных условий. Когда в закрытом пространстве выращиваешь микробов, не имеет никакого значения, где ты находишься».

В результате процесса появляется порошок с протеином. Финская компания «Солар Фудс», отделившаяся от VTT, планирует начать его промышленное производство в начале 2020-х гг.

Цель компании — добиться того, чтобы воздействие продукта на экологию было в 10–100 раз меньше, чем у продуктов из мяса или его заменителей. ■

# Правда об экономических успехах Трампа

«Ньюсуик», США



Существует миф о том, что Трамп стоит во главе бурно развивающейся экономики. Но если посмотреть на уровень жизни большинства американцев, то картина совсем иная. Экономический рост никак не сказывается на жизни простых граждан.

**Newsweek**

Существует миф о том, что Трамп стоит во главе сильной экономики.

Как недавно сказал экономический советник Белого дома Ларри Кудлоу, «главная история этого года — это экономический бум, продолжительный и устойчивый».

Неужели? Если вы посмотрите на уровень жизни большинства американцев, вы увидите совершенно иную картину.

Да, после инаугурации Трампа на фондовом рынке действительно начался бум. Однако он становится все менее устойчивым по мере того, как торговые войны Трампа наносят тяжелый урон.

80% рынка ценных бумаг принадлежат самым богатым 10% американцев, поэтому подавляющее большинство американцев вообще ничего не получают от бума на этом рынке.

Торговые войны уже негативно отражаются на простых рабочих. Введенные Трампом тарифы на сталь стоили корпорации «Форд» 1 млрд долл., в результате чего этому производителю автомобилей пришлось отправить огромное множество рабочих в неоплачиваемые отпуска.

Как насчет экономического роста? Как показывают данные министерства торговли США, экономика сейчас развивается полным ходом — во втором квартале рост составил 4,2%.

Однако простые американцы не чувствуют на себе этот рост. С учетом инфляции сегодня почасовые зарплаты ненамного выше, чем они были 40 лет назад.

Трамп ввел налоги для богатых и пообещал всем, что зарплаты вырастут на 4 тыс. долл. в год. Но они так и не выросли.

Трамп и республиканцы Конгресса отказываются поднимать минимальную зарплату, которая застряла на уровне 7,25 долл. в час.

Хотя уровень безработицы снизился до 2,7%, рабочие места перестали быть надежными. Теперь каждую пятую должность в Америке занимают сотрудники, работающие по контракту, — то есть сотрудники, не имеющие права на больничные, страховку от безработицы, минимальную зарплату и различные компенсации.

Между тем цены на жилье стремительно растут, и теперь большинство американцев отдают примерно треть своего заработка или даже больше на оплату аренды или ипотечного кредита.

Как реагирует Трамп? Резким уменьшением количества бюджетного жилья. Его министр жилищного строительства и городского развития также хочет в три раза увеличить размер арендной платы, которую вынуждены платить бедные семьи, живущие в муниципальных квартирах.

Расходы на здравоохранение продолжают расти быстрее, чем инфляция. Как реагирует Трамп? Он подрывает основы Закона о доступном медицинском обслуживании. За последние два года около 4 млн человек потеряли страховку, о чем свидетельствуют результаты исследования фонда «Содружество».

Рост расходов на медикаменты тоже вышел из-под контроля. Как реагирует Трамп? Он позволяет крупнейшей фармацевтической компании «Си-ви-эс» слиться с крупнейшей страховой компанией «Этна», образовав гиганта, способного и дальше поднимать цены.



Стоимость образования в колледжах тоже стремительно растет. Как реагирует Трамп? Он помогает коммерческим колледжам обманывать студентов. Его министр образования Бетси Девос занимается отменой норм, которые обязывали коммерческие колледжи доказывать, что они способны обеспечить оплачиваемой работой студентов, которых принимают.

Добираться на работу и с работы становится все труднее, потому что дороги и мосты с каждым днем становятся все более загруженными, а метро и поезда — все менее надежными. Как реагирует Трамп? Хотя он обещал потратить 1,5 трлн долл. на восстановление стареющей инфраструктуры, его решение снизить налоги для крупных корпораций на те же 1,5 трлн долл. лишило бюджет средств на инфраструктуру.

Изменения климата тоже негативно сказываются на уровне жизни обычных американцев, поскольку все больше людей стали страдать от наводнений, оползней, торнадо, засух и пожаров.

Даже те, кому пока удавалось избегать непосредственных ударов стихии, будут тратить больше средств на страховку — или времени на ее получение. Те, кто живет или на затопляемых территориях, или в трейлерах, или без страховки жилья, платят самую высокую цену.

Как реагирует Трамп? Он позволяет увеличивать выбросы углекислого газа в атмосферу, тем самым усугубляя ситуацию с изменением климата.

Слишком часто дискуссии об «экономике» сосредоточены вокруг общих данных о росте, фондовом рынке и безработице.

Но большинство американцев живут в условиях совсем другой экономики. Они живут в условиях своей личной экономики, которая непосредственным образом связана с размером зарплаты, гарантией работы, поездками на работу и с работы, стоимостью жилья, медицинского обслуживания, медикаментов, образования и страховки на дом.

Именно это и влияет на качество жизни большинства американцев.

Вместо экономического бума большинство американцев наблюдают резкие ухудшения во всех сферах их повседневной жизни.

Не только Трамп несет за это ответственность. Некоторые из этих тенденций возникли еще до его избрания. Но он не сделал ничего, чтобы исправить ситуацию.

Он только усугубил ее.

Автор — Роберт Райх, почетный профессор в области государственной политики в Калифорнийском университете в Беркли и старший научный сотрудник Центра развивающихся экономик Блума. ■

## Чем проще, тем надежнее

«Хельсингин Саномат», Финляндия

Сейчас мы воспринимаем новый автомобиль как устройство с современной электроникой. Это здорово, но теперь мы менее уверены в выносливости автомобиля. Чем больше в автомобиле дополнительного оборудования с датчиками, которые работают от электричества, тем больше у автомобиля шансов сломаться. Например, у новой системы кондиционирования моделей «Мерседес-Бенц» С-класса есть 12 разных датчиков. Кроме дополнительного оборудования, постоянно совершенствуются и двигатели, они становятся более сложными и передовыми.

Это, конечно, хорошо, но как такие навороченные автомобили справятся с тестом, который для них приготовили русские?

Команда ютьюб-канала «Гараж 54» решила провести необычный тест на выносливость для «Ауди», «Лады» и «Тойоты».

Спустя год пребывания в болоте автомобили были в плохом состоянии и в грязи. Двигатели были залиты водой, машины прогнулись и развалились.

Может, жизнь в них еще теплится? Будут ли они работать, заведется ли двигатель?

В видео сообщается, что «Ауди» справилась с тестом хуже всего. Надежды на то, что после года в болотной жиже автомобиль заведется, не осталось. «Честно вам скажу, ребят, “Ауди” всё привет».

Однако «Лада» и «Тойота» завелись после оказания небольшой «первой помощи». Конечно, не от поворота ключа зажигания, но все-таки.

Наверное, в первую очередь потому, что эти автомобили были довольно простыми. У них была механическая коробка передач, надежная конструкция. В них не было ничего такого, что могло бы развалиться само по себе.

В 2015 г. «Хельсингин Саномат» решила провести тест-драйв старой «Лады». Тогда мы пришли к выводу, что автомобиль симпатичный, но ужасный с точки зрения удобства вождения.

Ярно Паяри, председатель финского «Лада»-клуба, сказал тогда, что «Лада» может выдержать что угодно — если не атомную бомбу, то, по крайней мере, менее серьезный взрыв. «В ней нет электроники. Она и нейтронную бомбу выдержит», — сказал Паяри.

Конечно, этот тест русской команды с трудом можно назвать полноценным исследованием, на основании которого можно сделать вывод о выносливости марки автомобиля.

Пожалуй, тест можно считать показателем того, что простые технологии — чрезвычайно надежные. ■

«Ауди», «Ладу» и «Тойоту» на год погрузили в болото и потом подняли. «Ауди» справилась с тестом хуже всего. Тест подтвердил старую истину: простые конструкции — самые надежные.

HELSINGIN SANOMAT

## МВЦ «Крокус Экспо», 2018–2019 гг.

### ДЕКАБРЬ

**6 декабря – 14 января 2019 г.**

**пав. 3, зал 15**

Выставка-продажа «ПЕРВЫЙ МЕХОВОЙ САЛОН»  
Выставочная компания «Золотой век»

**22–23 декабря**

**пав. 3, залы 12, 13**

Новогодние мегашоу, парк аттракционов и развлечений «НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В КРОКУСЕ – 2019»

Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

**27–30 декабря**

**пав. 3, залы 12, 13**

Новогодние мегашоу, парк аттракционов и развлечений «НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В КРОКУСЕ – 2019»

Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

### ЯНВАРЬ

**2–7 января**

**пав. 3, залы 12, 13**

Новогодние мегашоу, парк аттракционов и развлечений «НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В КРОКУСЕ – 2019»

Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

**15–17 января**

**пав. 3, зал 13**

Международная специализированная B2B-выставка обуви, аксессуаров и комплектующих материалов «МОСШУЗ–2019»

Организатор: «МосШуз»

**15 января – 11 февраля**

**пав. 3, зал 12**

Выставка-продажа «ПЕРВЫЙ МЕХОВОЙ САЛОН»  
Выставочная компания «Золотой век»

**29–30 января**

**пав. 2, зал 9**

11-й международный фестиваль технологий продвижения и рекламы PROMEDIATECH

Организаторы: «Крокус Экспо», «БилдЭкспо»

**29–31 января**

**пав. 2, залы 7, 8**

20-я международная выставка и форум CSTV. TELECOM & MEDIA

Организатор: «МИДЭКСПО – выставки и ярмарки»

### ФЕВРАЛЬ

**6–7 февраля**

**пав. 2, зал 7**

6-я национальная выставка инфраструктуры гражданской авиации NAIS

Организатор: Reed Exhibitions

**11–13 февраля**

**пав. 2, зал 6**

16-й Всероссийский стоматологический форум и выставка-ярмарка «ДЕНТАЛ-РЕВЮ»

Организатор: ДЕ-5

**12–14 февраля**

**пав. 2, зал 8**

24-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА (MIOF)

Организатор: «Крокус Экспо»

**12–15 февраля**

**пав. 3, залы 13, 14, 15**

Международная выставка бытового и промышленного оборудования для отопления, водоснабжения, инженерно-сантехнических систем, вентиляции, кондиционирования, бассейнов, саун и спа AQUATHERM MOSCOW – 2019

Организаторы: Reed Exhibitions, ITE

**19–21 февраля**

**пав. 3, зал 12**

Международная выставка производства напитков BEVIALE MOSCOW – 2019

Организатор: «Мессе Франкфурт РУС»

**19–22 февраля**

**пав. 2, зал 5**

22-я международная выставка пищевых ингредиентов INGREDIENTS RUSSIA

Организатор: MVK

**19–22 февраля**

**пав. 2, зал 8**

17-я международная выставка оборудования и технологий для животноводства, молочного и мясного производств «МОЛОЧНАЯ И МЯСНАЯ ИНДУСТРИЯ»  
Международная выставка оборудования, сырья и технологий для производства и розлива напитков BOTTLAND–2019

Организатор: ITE

**20–24 февраля**

**пав. 2, зал 7**

Международная выставка-ярмарка «ТЕРРИТОРИЯ ОХОТЫ, РЫБАЛКИ, ТУРИЗМА / ВЕСНА–2019»

Организатор: «Крокус Экспо»

**23–24 февраля**

**пав. 3, залы 13, 14, 15**

Интернациональная выставка собак (двойной CASIB) «ЕВРАЗИЯ–2019»

Организатор: Российская Кинологическая Федерация

**27 февраля – 1 марта**

**пав. 2, зал 11**

2-я международная специализированная выставка профессиональной и бытовой химии, косметики и средств гигиены ChemiCos

Организатор: «Майер Экспо Групп»

**27 февраля – 1 марта**

**пав. 2, зал 11**

Международная специализированная выставка посуды, подарков, хозяйственных товаров и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO – 2019

Организатор: «МОККА Экспо Групп»

**27 февраля – 1 марта**

**пав. 2, залы 9, 10**

Специализированная выставка подарков, сувениров, новогодней, рождественской и праздничной продукции CHRISTMAS BOX. PODARKI – 2019

Специализированная выставка товаров для дачи и загородного отдыха

DACHA OUTDOOR – 2019

Международная специализированная выставка предметов интерьера и мебели, текстиля и аксессуаров, освещения, посуды, декора стола и подарков

STYLISH HOME. GIFTS–2019

Международная специализированная выставка Высокого Интерьера

LuxuryHITS (LUXURY & HIGH INTERIOR TRADE SHOW) – 2019

Организатор: «ИнтерДеко Экспо»

### МАРТ

**2–3 марта**

**пав. 3, зал 15**

Международная выставка кошек «КЭТСБУРГ–2019»

Организатор: «Супрэм»

**6–10 марта**

**пав. 3, залы 13, 14**

12-я международная выставка катеров и яхт «МОСКОВСКОЕ БОУТ ШОУ»

Организатор: «Крокус Экспо»

**9–11 марта**

**пав. 3, зал 15**

Международная туристическая выставка «ИНТУРМАРКЕТ (ITM) – 2019»

Организатор: «Экспотур»

**12–14 марта**

**пав. 2, зал 9**

Международная специализированная выставка товаров для детей KIDS RUSSIA – 2019

Международная лицензионная выставка LICENSING WORLD RUSSIA – 2019

Организатор: «ГРАНД ЭКСПО»

**12–15 марта**

**пав. 1, 2, 3, залы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13**

Международная строительно-интерьерная выставка BATIMAT RUSSIA – 2019

Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ», «Крокус Экспо»

**12–15 марта**

**пав. 3, залы 17, 18**

Международная специализированная B2B-выставка обуви, сумок и аксессуаров и комплектующих материалов «МОСШУЗ–2019»

Международная выставка сумок и модных аксессуаров MOSPEL–2019

Организатор: «МосШуз»

**19–21 марта**

**пав. 2, залы 10, 11**

26-я международная специализированная выставка канцелярской и офисной продукции «СКРЕПКА ЭКСПО. ВЕСНА»

Организатор: «Скрепка Экспо Проект»

**20–21 марта**

**пав. 2, зал 6**

34-я международная выставка промолдустрии IPSA

**пав. 2, зал 9**

6-я международная специализированная выставка контрактного производства и собственных торговых марок IPLS

Организатор: Reed Exhibitions

**20–22 марта**

**пав. 3, залы 14, 15**

Специализированная выставка закрытого типа METRO EXPO – 2019

Организатор: «МЕТРО Кэш энд Керри»

**21–24 марта**

**пав. 2, залы 7, 8**

15-я международная выставка «САЛОН КАМИНОВ И ОТОПЛЕНИЯ»

15-я международная выставка «ДЕРЕВЯННЫЙ ДОМ. ВЕСНА»

13-я международная выставка «AQUA-SALON. WELLNESS & SPA.

БАССЕЙНЫ И САУНЫ»

12-я международная выставка «ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW»

3-я международная выставка «БАРБЕКЮ И ГРИЛИ»

Организаторы: «Красивые дома» / WEG

### АПРЕЛЬ

**2–5 апреля**

**пав. 1, 2, 3, залы 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15**

25-я международная выставка строительных и отделочных материалов WORLD-BUILD MOSCOW / MOSBUILD

Организатор: ITE

**13–14 апреля**

**пав. 2, зал 5**

Международная бьюти-конвенция BEAUNITY–2019

Организатор: Reed Exhibitions

**15–17 апреля**

**пав. 1, залы 1, 2, 3, 4**

24-я выставка транспортно-логистических услуг, складского оборудования и технологий TransRussia

Организатор: ITE

*В программе выставок возможны изменения и дополнения.*



КРОКУС  
СИТИ  
МОЛЛ

Естественно  
СТИЛЬНО  
Новая коллекция

природа  
роскоши

TAX FREE  
RUSSIA



crocuscitymall.ru  
Крокус Сити, 66 км МКАД

\*TAX FREE — без налоговых сборов. Реклама



КУНЦЕВО  
56-й км МКАД

БЕСПЛАТНАЯ МАРШРУТКА ОТ  
МОЛОДЕЖНАЯ

САМЫЙ  
НОВЫЙ  
САМЫЙ  
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ



\* Среди  
ТРК Vegas

@vegaskuntsevo @vegasmall vegas-city.ru