

№5 (59) 2012

# Бизнес и Выставки

**В НОМЕРЕ:**

**Крупнейшие океанариумы мира**

**Сельское хозяйство: что дальше?**

**Мелочи, создающие успех**



РОССИЯ **К**

ОРФЕЙ  
www.muzcentrum.ru  
99,2 FM



CROCUS CITY HALL

Фонд культурно-музыкального  
наследия Муслима Магомаева  
представляет

# II Международный Конкурс вокалистов имени М. Магомаева

# 20 и 21 октября 2012 года

на сцене

Crocus City Hall

зажгутся новые звезды

Председатель жюри:  
Народная артистка СССР -  
Тамара Синявская

Заказ билетов:  
**+7 (499) 550 00 55**  
[www.m-magomaev.ru](http://www.m-magomaev.ru)



РАДИО  
КУЛЬТУРА

Утро.ru  
www.uto.ru

МУЗЫКАЛЬНЫЙ  
КЛУБ  
КЛУБ ЛОНДАЙК

АРГУМЕНТЫ  
И ФАКТЫ

ИЗВЕСТИЯ

millionaire.ru

РАДИО  
РОССИИ

HOTEL  
METROPOL  
MOSCOW

«Kassado Plaza»  
hotel

NEWSmusic.RU

профиль

ЖУРНАЛ  
КРЕСТЬЯНКА

Inchcape

# Охота рыбалка ОТДЫХ



25-28 октября 2012 года

Москва, МВЦ «Крокус Экспо», I павильон, зал №4

13-я международная выставка

## Охота. Рыбалка. Отдых

(495) 727-25-88 / [safari@crocus-off.ru](mailto:safari@crocus-off.ru) / [www.safariexpo.ru](http://www.safariexpo.ru)

Организатор:



При поддержке:



Ассоциация  
«Росохотрыболовсоюз»

МВЦ «Крокус Экспо»:

65-66 км МКАД (пересечение МКАД и Волоколамского шоссе),  
станция метро «Мякинино»

# Бизнес и Выставки

№ 5(59) 2012

**Издатель**  
Арас АГАЛАРОВ

**Главный редактор**  
Борис ФАНТАЕВ

**Заместитель главного редактора**  
Ирина СКИБИНСКАЯ

**Редактор**  
Надежда КАЛМЫЧКОВА

**Отдел рекламы:**  
Тел.: (495) 223-4215

**Фото:**  
Б.Павлов, А.Толкачева,  
PhotoDisk, Corel

**Адрес редакции:**  
143402, Московская область,  
г. Красногорск,  
МВЦ «Крокус Экспо»  
Тел./факс: (495) 727-2676  
Интернет: <http://www.crocus-expo.ru>  
<http://www.biz-expo.ru>  
Эл. почта: [journalbv@crocus-off.ru](mailto:journalbv@crocus-off.ru)

**Учредитель:**  
ЗАО «Крокус Интернэшнл»  
Адрес: 143402, Московская обл.,  
г. Красногорск,  
ТБК «Крокус Сити»

**Дизайн-проект и верстка:**  
«Арт Юнит Принт»

**Распространение в деловых центрах Москвы:**  
Агентство Мамма Миа  
[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.

Отпечатано в России.  
Тираж 20 000 экз. Цена свободная.

QR-code



От издателя. . . . . 4

КРОКУС: новости компании . . . . . 5

## ГЛАВНАЯ ТЕМА

В тройке лидеров. . . . . 6

Не в коня корм . . . . . 8

Негосударственный огурец. . . . . 12

Собрать и сохранить . . . . . 16

С грядки в банку . . . . . 20

Назад к «авоськам»? . . . . . 24

## ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

Выставки, конгрессы, форумы . . . . . 26

«Крокус Экспо»: день за днем. . . . . 28

Московский автосалон: отзывы и комментарии . . . 30

Италия – значит «шедевр» . . . . . 32

Красивая жизнь. . . . . 36

## ИСТОРИЯ УСПЕХА

Плоды гуманизма. . . . . 40



**РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА**

Мелочи, создающие успех . . . . . 44  
 Безопасность как искусство. . . . . 48  
 Удивить и поразить . . . . . 52  
 Свидание с акулой . . . . . 54

**ИЗ ПРОШЛОГО**

Прогресс под тенью сакуры. . . . . 58

**ВЫСТАВОЧНЫЕ И КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ**

На родине Ромео и Джульетты. . . . . 62

**РЫНКИ И ЦЕНЫ** . . . . . 65

**ВСЁ НА ПРОДАЖУ** . . . . . 66

**ДАЙДЖЕСТ** . . . . . 70

**КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК**

Сельское хозяйство . . . . . 23

Мебель. . . . . 35

«Крокус Экспо» . . . . . 79



52



54

С  
 Д  
 С  
 К  
 О  
 Р  
 К



## ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Огромные торговые центры давно стали неотъемлемой частью жизни в Америке и Европе, а в последние годы они ускоренными темпами строятся в странах Азии. Именно здесь в 2000-е годы были построены 9 из 10 крупнейших в мире торгово-развлекательных комплексов.

Такие комплексы, располагаясь в центральной городской застройке, открывают большие возможности для решения градостроительных и архитектурно-художественных задач. В случае размещения их в районах, далеко отстоящих от центра города, они способствуют развитию городской инфраструктуры. Как показывает практика, посещаемость предприятий современной торговой сети определяется не столько близостью к месту проживания покупателя, сколько возможностью в одном месте посетить огромное количество магазинов, здесь же перекусить, сходить в кино, развлечься с друзьями или доставить удовольствие детям, отправив их на различные аттракционы, пока родители делают покупки. Одной из наиболее отчетливых тенденций в новых торговых центрах является упор на различные развлекательные услуги и разнообразные предприятия питания – от фаст-фудов до изысканных ресторанов – в дополнение к шопингу. Повышение уровня жизни населения, рост автомобилизации населения той или иной страны способствуют росту популярности таких многофункциональных центров. Прodelать некоторый путь до крупного магазина, чтобы получить полный ассортимент товаров, услуг и развлечений, сегодня не является проблемой.

В 2000-е годы начали появляться большие торгово-развлекательные центры и в России. Пока еще они не могут предложить такого разнообразия услуг и развлечений, какие имеются в самых известных комплексах Европы, Америки и Азии. Но, судя по темпам строительства таких комплексов, это вопрос времени. Двигателем этой тенденции отчасти стала розничная торговля, являющаяся одним из самых быстро растущих секторов российской экономики. В этом секторе происходит объединение магазинов в единые сети, которые расширяют возможности использования новых технологий и перспективных форматов магазинов. Зачастую именно крупные торговые компании выступают инициаторами строительства огромных современных многофункциональных торгово-развлекательных комплексов.

О некоторых примерах такого строительства можно прочитать в этом номере журнала.

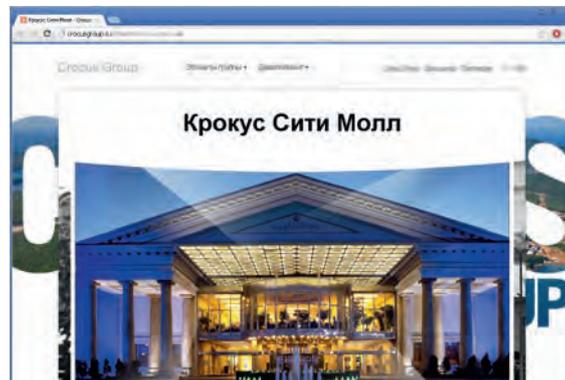
**Арас АГАЛАРОВ**

Продолжается развитие Торгово-выставочного комплекса Крокус Сити. В перспективном плане предусмотрено строительство двух гостиниц, которыми будут управлять компании InterContinental Hotels Group (Holiday Inn) и Marriott. 51-этажная гостиница Holiday Inn рассчитана на 1 тыс. номеров, а отель Marriott – на 350 номеров. Наряду с гостиницами в Крокус Сити предполагается возвести офисный центр высотой 51 этаж и площадью 154 тыс. кв. м, а также многоэтажный жилой дом с общей площадью помещений 74 тыс. кв. м. Согласно предварительным планам, эти проекты будут завершены в 2015 г.



МВЦ «Крокус Экспо» опубликовал программу выставок в 2013 г. Заключенные к настоящему времени контракты дают основание предполагать, что площади крупнейших экспозиций, проводимых в выставочном центре, увеличатся. Развивается также собственная программа мероприятий. Новыми выставками в 2013 г. станут «Косметик-Экспо» и «Агрокомплекс». В «Крокус Экспо» снова будут проходить известные экспозиции «Росупак» и «Полиграфинтер». Суммарные показатели выставочной деятельности в следующем году, по оценкам, превзойдут результаты текущего года.

Расширяется программа конференций и конгрессов в «Крокус Экспо». В 2012 г. общее число таких форумов составит более 20, кроме того, пройдет свыше 40 корпоративных мероприятий крупных компаний, банков и других организаций. В числе самых представительных событий этого года, можно назвать конференцию «Управление персоналом» (в рамках выставки HR Trainings Expo), съезды кардио- и пластических хирургов, терапевтов, конгресс активистов партии «Единая Россия». Свои заседания и встречи проводят в «Крокус Экспо» компании «Майкрософт», «Л'Этуаль», ТНК и многие другие.



Торговый центр «Крокус Сити Молл» открыл свой собственный сайт, который доступен по следующим адресам: [crocuscitymall.ru](http://crocuscitymall.ru); [crocuscitymall.com](http://crocuscitymall.com); [crocus-mall.ru](http://crocus-mall.ru). На новом сайте можно найти названия всех брендов и бутиков, представленных в «Крокус Сити Молл», информацию о модных тенденциях сезона, об акциях и распродажах, фотографии предлагаемых в магазинах новейших коллекций, а также перечень оказываемых в «Молле» услуг. На сайте можно подписаться на новости, связанные с работой «Крокус Сити Молла».

Две новые автодороги соединят ТВК «Крокус Сити» с проходящими рядом скоростными магистралями. Одна из дорог длиной 3,5 км с эстакадой пройдет от Крокус Сити к Новорижскому шоссе.

Другая должна соединить торгово-выставочный комплекс с Волоколамским шоссе, что потребует строительства моста через Москву-реку.



В ЗАО «Крокус» разработана программа строительства торговых комплексов на ближайшие годы. Предполагается возвести в 2014 г. торговые центры «Твой дом» на Новорижском шоссе и на пересечении МКАД с Осташковским шоссе. Площадь каждого из них составит, согласно проекту, 110 тыс. кв. м. В районе 55 км МКАД планируется построить в 2015 г. торгово-развлекательный центр Vegas-3. Его проектная площадь превысит 250 тыс. кв. м.

# В ТРОЙКЕ



Всего за четыре года выставка «АГРОСАЛОН» вошла в число самых больших российских экспозиций и заняла достойное место среди аналогичных отраслевых выставок в мире. С 10 по 13 октября в «Крокус Экспо» будет представлена очередная версия этого проекта. О значении «АГРОСАЛОНа» для экономики России и перспективах развития экспозиции рассказала журналу «БиВ» директор выставки Алла ЕЛИЗАРОВА.

**«БиВ»:** Выставка «АГРОСАЛОН» является в настоящее время одной из крупнейших в своей сфере. Расскажите, как все начиналось.

– Вы правильно отметили, что «АГРОСАЛОН» – одна из крупнейших выставок, а в этом году она превзойдет по масштабам все предыдущие. Ее площадь составит более 60 тыс. кв. м.

В 2008 г. состоялась первая Международная специализированная выставка сельхозтехники. До этого в нашей стране не было экспозиции, специализировавшейся исключительно на сельхозоборудовании. Сейчас можно с полной уверенностью говорить, что «АГРОСАЛОН» состоялся и по праву считается главным выставочным проектом в области сельхозмашиностроения в России. Эту выставку ждут производители сельхозтехники и их заказчики – работники агропромышленного комплекса, она включена в перечень приоритетных мероприятий, которые стремятся посетить все труженики аграрного сектора. Для столь юного проекта это большое достижение. Мероприятие включено в единый международный календарь специализированных выставок и проводится в принятом в мире формате – один раз в два года. Мы специально перешли на такой график, чтобы компании имели время подготовиться к выставке и представить на ней новые разработки.

**«БиВ»:** В чем вы видите ее значимость для экономики России?

– Организаторы выставки – отраслевые союзы России и Германии, заинтересованные в развитии сельхозмашиностроения. Это – Российская ассоциация производителей сельхозтехники «Росагромаш» и Немецкий союз производителей сельхозтехники VDMA.

Россия – один из крупнейших производителей сельхозпродукции в мире с огромным потенциалом в данной области. У нас создано мощное сельхозмашиностроение. Поэтому, естественно, в России должен быть свой выставочный проект в этой отрасли, каковым и является сегодня «АГРОСАЛОН».

Эта экспозиция дает отечественному производителю сельхозпродукции возможность увидеть своими глазами новейшие образцы техники всех ключевых мировых производителей, не выезжая за рубеж.

# ЛИДЕРОВ

Наряду с этим на выставке можно посетить обучающие семинары, организованные ведущими производителями сельхозтехники, принять участие в конференциях и дискуссиях.

## «БИБ»: Каков состав участников выставки?

– В «АГРОСАЛОНе» принимают участие все мировые лидеры в области машиностроения для АПК, в частности «АГКО Машинери» и «Джон Дир» из США, «КЛААС» и «Саме Дойц-Фар» из Германии, «Си-ЭнЭйч» из Швейцарии, «Кун» из Франции. Российские производители представлены заводами «Агротехмаш» (Тамбов), «БДМ-АГРО» (Краснодар), «Евротехника-Амазоне» (Самара), «Кировский завод» (Санкт-Петербург), «Ростсельмаш» (Ростов-на-Дону) и многими другими. Полный список участников выставки этого года можно увидеть на нашем сайте [www.agrosalon.ru](http://www.agrosalon.ru).

Достаточно широка география участников и посетителей. Так, в 2010 г. было представлено более 250 компаний из 18 стран, количество посетителей превысило 21 тыс., в числе которых были гости из 42 стран мира. В этом году зарегистрировалось более 300 компаний из 25 государств.

## «БИБ»: Многие утверждают, что вступление России в ВТО может иметь пагубные последствия для российских производителей сельхозтехники. Какова ваша точка зрения?

– Мы полагаем, что для российских компаний существенно ужесточатся условия конкуренции в связи с упрощением доступа на российский рынок иностранных производителей. Наши предприятия не смогут противостоять им. Вступление в ВТО – это удар по многим товаропроизводителям в нашей стране, а сельхозмашиностроения это коснется в первую очередь.

## «БИБ»: Вы наверняка посещаете крупнейшие выставки аналогичной тематики за рубежом. Как на этом фоне вы оцениваете «АГРОСАЛОН»?

– Действительно, по роду своей деятельности я часто бываю на разных выставках. В настоящее время в мире сформировались три главные экспозиции сельхозтехники: AGRITECHNICA в Ганновере, SIMA в Париже и «АГРОСАЛОН» в Москве. Все они сходны

Россия – один из крупнейших производителей сельхозпродукции в мире с огромным потенциалом в данной области. У нас создано мощное сельхозмашиностроение. Поэтому, естественно, в России должен быть свой выставочный проект в этой отрасли, каковым и является сегодня «АГРОСАЛОН».

по концепции, аудитории и значимости для рынка. Именно поэтому наш проект официально включен в ряд самых важных экспозиций.

Среди российских выставок «АГРОСАЛОН» выделяется узкой отраслевой специализацией. Здесь представлены только машины и оборудование для АПК, а участие принимают в основном производители техники. Поэтому у «АГРОСАЛОНа» своя целевая профессиональная аудитория. Создавая выставку, мы изначально ориентировались на работников АПК, на тех, кто работает непосредственно с землей, на фермеров и колхозников.

## «БИБ»: «АГРОСАЛОН» – впечатляющая и масштабная выставка. Какими вы видите пути ее развития?

– «АГРОСАЛОН» действительно добился больших успехов. Но, как говорится, нет предела совершенству, и всегда есть, куда расти. Мы считаем, что на выставке мало представлены такие разделы, как биоэнергетика, минеральные удобрения, защита растений, практически нет оборудования для обработки овощей и фруктов. Все эти пробелы должны быть заполнены к следующей экспозиции. Мы также планируем привлечь на выставку как можно больше стран и расширить географию национальных павильонов. Тенденции развития сельскохозяйственного производства в мире благоприятствуют росту таких проектов, как «АГРОСАЛОН».

Беседовал Борис ПАВЛОВ



В рамках предстоящей выставки «АГРОСАЛОН» был проведен конкурс инновационной сельскохозяйственной техники. Членами международного жюри были определены обладатели золотых и серебряных медалей, а также почетных дипломов. Компания John Deere была награждена серебряной медалью за новый трактор серии 9R.

# НЕ В КОНЯ

Российские аграрии вечно напоминают нищих на паперти с протянутой рукой. А между тем Россия – богатейшая с точки зрения сельскохозяйственных ресурсов страна, которая могла бы кормить себя и мир. В чем корень зла? Почему отечественный агропром не в состоянии выйти из глубокой комы?



Сельское хозяйство – не только у нас, но и в других странах – заведомо рискованный бизнес. Ведь он во многом зависит от капризов природы: засуха и дожди, ураганы и торнадо, обмеление рек и наводнения – не перечислить всех бед, которые могут лишить крестьянина (фермера) урожая. Тем не менее в развитых странах мира сумели выработать механизм поддержки и регулирования этого сектора экономики таким образом, чтобы и народ был сыт, и фермер не в убытке.

Ситуация в России иная. Здесь что жара, что холод, что зима, что лето – одинаково плохо. А теперь вот новая напасть – вступление в ВТО. Аграрии в унынии и уже привычно готовятся к самому худшему: «Вот уж теперь-то нам точно не выжить!». «Эксперты» подзуживают: этот шаг нанесет сильный удар по российскому сельскому хозяйству. После вступления в ВТО Россия ежегодно будет терять 7,2 млрд долл., из них 4 млрд долл. – потери АПК.

И это при том, что Россия обладает огромным аграрным потенциалом: ей принадлежит 20% водных ресурсов планеты, 10% имеющейся мировой пашни, 55% мировых запасов черноземных почв. По площади пашни на душу населения (0,85 га) Россия в 3,3 раза превосходит среднемировой показатель. Но, как говорится, не в коня корм: она производит всего 1,5% ВВП мирового сельского хозяйства.

ВТО, по правилам которой живет весь мир, включая большинство бывших советских республик (155 стран-членов, на долю которых приходится более 95% мировой торговли), стала для отечественных аграриев пугалом номер один. При этом большинство из них не ориентируются ни в целях и задачах этой организации, ни в ее правилах. Между тем переговоры о вступлении России в ВТО продолжались 18 лет! Казалось бы, времени разобраться и подготовиться предостаточно. Но это было бы не по-нашему. Россия не использовала этот срок для подготовки сельского хозяйства к жизни в условиях ВТО. За все эти годы так и не удалось поднять конкурентоспособность отечественного сельхозпроизводства и избавиться от наиболее вопиющих проблем.

Слаборазвитая инфраструктура, недоступность рынков сбыта и трудности с получением кредитов для средних и мелких сельхозпроизводителей, устаревшие высокочрезмерные технологии, а значит высокая себестоимость продукции, деградация и эрозия сельхозугодий, упадок аграрной науки, селекции и семеноводства, острый дефицит квалифицированных кадров и т.д. и т.п. – все эти изъяны отечественного сельского хозяйства за последние два десятилетия никуда не делись. И

России принадлежит 20% водных ресурсов планеты, 10% имеющейся мировой пашни и 55% мировых запасов черноземных почв. По площади пашни на душу населения (0,85 га) Россия в 3,3 раза превосходит среднемировой показатель.



# КОРМ



## МИНИСТР СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ НИКОЛАЙ ФЁДОРОВ

оценил урожай зерновых и зернобобовых в 2012 г. в 85 млн т (предыдущая оценка – 94 млн т). Это меньше, чем собрали в 2011 г. Причиной снижения ожидаемого сбора зерна стали морозный февраль на юге страны, а также поздняя весна в хлебобродных регионах, быстро перешедшая в засуху.

именно с таким грузом проблем российскому АПК предстоит тягаться с цивилизованным аграрным миром в рамках ВТО. Виновата в этом Всемирная торговая организация или отечественная нерасторопность и надежда на «авось пронесет»? Как говорится, «информация к размышлению».

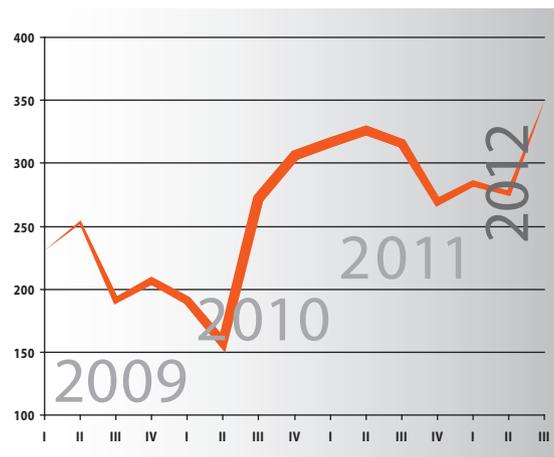
В условиях полной неподготовленности (и, заметим, нежелания готовиться – с разных трибун до сих пор раздаются призывы повернуть время вспять и отменить вступление) избежать потерь от вступления в ВТО, конечно, не удастся, но смягчить их можно. Так, директор Национального движения сберегающего земледелия, генеральный директор ЗАО «Евротехника» Людмила Орлова предложила оперативно сформулировать комплекс мер по подготовке отечественного АПК к условиям ВТО.

«Нам необходимо сформировать государственную аграрную политику, которая должна строиться с учетом принципов работы ВТО, что потребует изменения нормативно-правовой базы: закона о сельском хозяйстве и госпрограммы развития отрасли до 2020 г., – убеждает коллег Орлова. – Аграрная политика должна базироваться, во-первых, на государственной стратегии развития современной инфраструктуры рынка сельхозпродукции с цивилизованными и честными законами, правилами и адекватными услугами и на стратегии формирования цен на сельхозпродукцию; во-вторых – на аграрной технологической политике на основе экономической и экологической эффективности на всех этапах производства сельхозпродукции. Необходимо разработать новые механизмы господдержки растениеводства и животноводства в рамках «зеленой корзины» ВТО».

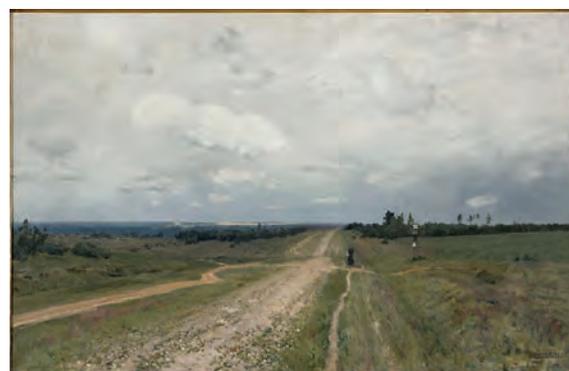
В качестве быстрой меры было предложено создать не менее 20 научно-практических инновационных центров в основных зернопроизводящих регионах страны, оснащенных полным пакетом современного оборудования и техники. Надо также разработать новые принципы финансирования аграрной науки.

Проблему «Россия и ВТО: воздействие на агропромышленный комплекс» обсуждали недавно в Торгово-промышленной палате РФ. Собравшиеся здесь эксперты были настроены позитивно. Они говорили о возможности роста конкурентоспособности продукции российского АПК на мировом рынке в новых условиях. И опять же отмечали по-

## Динамика цен на пшеницу



Средние цены за последний месяц квартала, долл./т. Источник: World Bank.



В сельской местности проживают 27% граждан России, это самая бедная часть населения страны.



**Директор Национального движения сберегающего земледелия, генеральный директор ЗАО «Евротехника» Людмила Орлова:**

– Необходимо сформировать государственную аграрную политику, которая должна строиться с учетом принципов работы ВТО, что потребует изменения нормативно-правовой базы: закона о сельском хозяйстве и госпрограммы развития отрасли до 2020 г.

Во Всемирной торговой организации состоят 155 стран, на долю которых приходится более 95% мирового торгового оборота.



Цены на продукты питания в российских магазинах вплотную приблизились к среднемировым, в то же время доходы сельхозпроизводителей остаются на низком уровне. Российский крестьянин с тонны зерна получает на 40–50% (в 2011 г. – на 117 долл.) меньше, чем австралийские и канадские фермеры.

разительную неосведомленность тех, кого это конкретно касается, о реальном положении дел. Генеральный директор Московской ТПП Юрий Азаров подчеркнул, что «уровень информированности участников сельхозрынка о нормах ВТО по-прежнему оставляет желать лучшего. Потому МТПП считает приоритетным проведение мероприятий, направленных на его повышение». Сергей Васильев, директор департамента внешнеэкономического сотрудничества ТПП РФ, отметил, что «смысловой доминантой участия в ВТО может и должна стать не столько защита собственных рынков, сколько увеличение в российском агроэкспорте доли товаров с высокой добавленной стоимостью». До сомневающих пытались донести очевидную вещь: позитивные результаты от вступления в ВТО будут всецело зависеть от качества структурных изменений в российской экономике. А конкретно для АПК – от повышения доли продукции с высокой добавленной стоимостью.

Проблема в высшей степени актуальная. Несмотря на то что недавно в России была принята Доктрина продовольственной безопасности, реальных сдвигов не произошло, страна продолжает терять свою продовольственную независимость, а по мясным и молочным продуктам уже переступила допустимые пороги. «Зайдите в любой крупный магазин – найдете ли вы там российскую говядину, свинину, баранину? Вся продукция, как правило, импортная. В минувшем году собрали хороший урожай картофеля, однако картошка в магазинах продается голландская, испанская, но не российская. За последние три года импорт продуктов питания в Россию увеличился вдвое – с 17,4 млрд до 35,2 млрд долл.», – приводит данные Людмила Орлова. «Конечно, правительством были приняты определенные меры по стабилизации сельскохозяйственного производства, – признает она, – но не были решены стратегические вопросы рынка, инфраструктуры, технологий. Поэтому серьезных изменений не произошло».

Сейчас в профессиональных кругах обсуждается проект Госпрограммы развития сельского хозяйства России до 2020 г. Как считают специалисты, предыдущая программа практически была сорвана по ряду показателей, в том числе по технической модернизации и технологическому перевооружению отрасли, развитию НИОКР и т.д., но из этого не сделаны выводы. Обсуждаемая новая программа страдает теми же недостатками, что и предыдущая. Как указывает Л.Орлова, в проекте программы не определены геополитические и внутренние цели России на агропродовольственных рынках, отсутствуют четко выделенные приоритеты по развитию рынка зерна и другой сельхозпродукции. Непонятно, на каких принципах будет развиваться сельское хозяйство в новых экономических условиях после вступления в ВТО, не прописаны государственные механизмы по адаптации АПК к этим условиям.

Другими словами, российское сельское хозяйство будет шагать в ВТО по старым граблям. И продолжать искать причины своих неудач где угодно, только не там, где они находятся.

**Ирина СКИБИНСКАЯ**



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

Конгрессно-выставочный центр

# НЕГОСУДАРСТВЕННЫЙ

Зерно и картофель – вот те культуры, на которых издавна держится аграрный сектор России. Что касается всего разнообразия овощей – это в большей степени забота владельцев приусадебных участков. Ссылки на суровый климат России, якобы не позволяющий обеспечить население витаминной продукцией, не выдерживают критики.

«Уродится картошка – как-нибудь выживем» – с этим несложным правилом Россия существует уже второй век. По-видимому, аграрные начальники рассуждают так: «Все эти корнеплоды, пасленовые и крестоцветные пусть остаются предметом заботы владельца приусадебного участка или, максимум, фермера. А уж дальше пусть поступает со своей капустой и прочей репой по собственному разумению: хочет – на рынок везет, хочет – съест сам. В конце концов, картофель можно и в Израиле закупить».

Как утверждают специалисты, сырьевые зоны Волгограда, Кавказа, Юга России гораздо более благоприятны для овощеводства, нежели в Венгрии или Франции, которые сегодня доминируют в этом секторе рынка. Да и технологий выращивания овощей сегодня в мире, в том числе и в России, создано множество. И спрос на овощи растет из года в год.

В середине прошлого столетия в Европе овощеводство сумело быстро перестроиться, поспевав за ростом городов и изменением вкусов потребителей, задумавшихся о витаминах и здоровом питании. В Советском Союзе в эту проблему не влезали – других было достаточно. Населению было предложено выпутываться из нее самостоятельно. Горожанам начали раздавать те самые знаменитые 6 соток под сады и огороды. Вырастил за счет своего выходного дня урожай, засолил, закатал в банки – и питайся до следующего года, когда на твоих грядках хоть что-то созреет.

Ну а для остальных была капуста квашеная, магазинная и соленые огурцы в бочках, вялая свекла, сморщенная морковь, гнилой картофель. Вот и весь ассортимент овощных отделов 50–60-х годов.

Прошло полвека, но и ныне по потреблению овощей и продовольственных бахчевых культур Россия занимает весьма незавидное положение в мировом рейтинге. В Италии уровень потребления этих продуктов почти в 2,5 раза, а в Болгарии, Нидерландах, Польше, Франции, Японии – в 1,3–1,5 раза выше, чем в России. По данным Росстата, потребление свежих овощей и бахчевых культур составляет всего 109 кг на душу населения в год, при медицинской норме 146 кг. Но, как считают



## ПАМЯТНИК ОГУРЦУ

В Луховицах есть особая достопримечательность – памятник Огурцу-кормильцу. Предыстория его такова: в 90-х годах прошлого столетия, когда наша страна переживала тяжёлые времена перемен и многие семьи едва сводили концы с концами, жителей Луховиц и его окрестностей спас огородный овощ – огурец. Они профессионально овладели сельской специализацией, всеми секретами выращивания зелёных витаминов на своих приусадебных участках и этот ценный товар увозили для продажи в столицу.

# ОГУРЕЦ

многие специалисты, на самом деле и эти цифры Росстата завышены, поскольку не учитывают потери при транспортировке и хранении овощей.

В Нидерландах, которые по территории сравнимы с Московской областью, имеется 10 тыс. га теплиц, из них 4 тыс. га – овощные, остальные – цветочные. А в Подмоскowie при существующей колоссальной потребности в овощах насчитывается лишь 353 га теплиц, т.е. в 28 раз меньше.

Фактически треть овощей и две трети фруктов, которые попадают на стол россиян, – это импорт, который из года в год растет. При этом в Россию везут не какие-то экзотические дары природы, не произрастающие в нашем климате, а овощи, традиционные даже для средней полосы. В структуре импорта овощей более 45% занимает лук, 12,6% – помидоры, 12% – корнеплоды, 10,4% – капуста, прочие свежие овощи – 6,2%.

По данным Росстата, 80% овощеводческой продукции получают за счет приусадебных участков, садово-огородных товариществ и небольших ферм. Но они финансово маломощны, не имеют современной техники и оборудования, не в состоянии закупать удобрения и проводить масштабные работы по улучшению земли, не связаны друг с другом кооперативными связями, не располагают автотранспортом для перевозки урожая и помещениями для его хранения, а самое скверное – редко когда могут похвастаться прямыми выходами на организации торговли и предприятия переработки.

В российских условиях уже многие годы в цепочке производитель–потребитель действует мощный фильтр посредников, у которых и оседает львиная доля доходов отрасли. Те же, кто выращивает овощи, вынуждены отдавать урожай по себестоимости, заканчивая, как правило, сезон по нулям. Ни на какие кардинальные перемены средств не остается.



В России потребляют овощей в 4 раза меньше, чем в США, в 2,5 раза меньше, чем в Италии, в 1,5 – раза чем в Болгарии, Нидерландах, Польше, Франции, Японии. По данным Росстата, потребление свежих овощей и бахчевых культур составляет 109 кг на душу населения в год при медицинской норме 146 кг.



Франс Снейдерс. «Торговка фруктами».

В Нидерландах на овощеводство приходится 2/3 общего производства сельскохозяйственной продукции.



## КАРТОФЕЛЬ

Родина картофеля – Южная Америка, где до сих пор можно встретить дикорастущий картофель. Введение картофеля в культуру было начато примерно 14 тыс. лет назад индейцами Южной Америки. Они не только употребляли картофель в пищу, но и поклонялись ему, считая одушевлённым существом. В Европу (Испанию) картофель впервые был завезён в 1551 г. из Перу. Сначала картофель был принят в Европе за декоративное растение. Агроном Антуан-Огюст Пармантье обнаружил, что картофель вкусен и питателен, а вовсе не ядовит, как считалось ранее. Появление картофеля в России связывают с именем Петра I, который в конце XVII в. прислал в столицу мешок клубней из Голландии. Но в то время распространения в России он так и не получил. Указ Сената 1765 г. во времена царствования Екатерины II можно считать началом завоевания картофелем России. Уже к концу XIX в. картофель в России считался «вторым хлебом», т.е. одним из основных продуктов питания.



В первую пятерку мировых лидеров по валовому производству овоще-бахчевой продукции входят (т/га):

- Нидерланды – 52,3
- Австрия – 39,8
- Испания – 33,8
- Германия – 32,3
- Греция – 29.



А они совершенно необходимы. Но государственные программы развития сельского хозяйства, включая последнюю, по-прежнему обходят эту проблему стороной. Государство продолжает, как и в советские времена, в самых различных формах вкладывать средства только в производство, полностью забывая о других звеньях – хранении, переработке, доставке. Даже если свершится невозможное и деньги в виде кредитов, преференций и дотаций все-таки дойдут до производителя, он все равно оставлен один на один с перекупщиком, который неизбежно продиктует ему свои цены.

Цивилизованный выход из этой ситуации, успешно опробованный во многих странах – Франции, Голландии, Дании, Германии, – кооперация. На самых разных уровнях – при доставке, хранении, продаже урожая, в том числе и напрямую потребителю. Объединенные кооперацией, фермеры могут арендовать и покупать технику, вести на равных переговоры с торговлей, брать значительные ссуды в банке, которые позволят применять современные методы растениеводства, выращивать продукцию, соответствующую требованиям переработчиков. То есть выступать мощным объединением, которому не страшны диктат посредников и разбойничья политика банков.

Второй путь – не менее перспективный и уже активно используемый в России многими отечественными фирмами – создание вертикальных компаний, в которых предусмотрены подразделения, отвечающие за все этапы создания продукта: от поля до прилавка.

Есть и другие, давно проверенные в мире варианты. Главное – не изобретать свой третий, российский, путь. Как известно, он ведет лишь к воровству и разрухе.

Современное овощеводческое хозяйство не имеет ничего общего с патриархальным огородом. Это производство с жесткой технологической дисциплиной, конвейер, которым управляют высококвалифицированные специалисты и в конце которого ОТК проводит тщательную отбраковку продукции, не попадающей под параметры, заданные заказчиком – консервным заводом или торговой организацией.

Технологий под такое индустриальное выращивание овощей создано множество: в открытом и закрытом грунте; в аридных зонах и субтропиках; при капельном орошении и на гидропонике. Есть технологии под огромные плантации и под маленькую теплицу, с вмешательством человека и с полностью автоматизированным процессом. Есть технологии, в том числе российские, которые гарантируют отличный урожай даже на Крайнем Севере, такие, как, например, интенсивная светокультура растений. Так что овощеводу, казалось бы, остается сущий пустяк: решить, что он будет выращивать. И вот тут-то обнаруживается, что все усилия по поиску инвестиций, выбору технологии, приобретению оборудования, обучению персонала, заключению контрактов с заказчиком

ми пойдут, скорее всего, прахом. По одной причине: в России нет качественных семян.

То, что это вопрос ключевой, понятно и человеку, далекому от сельского хозяйства. Не случайно, отпуская аграрный сектор в свободное плавание по пучинам рынка, его на всякий случай снабдили Законом «О семеноводстве», который должен был гарантировать качество сельхозпродукции. Но то ли очень спешили, то ли академики РАСХН были все в отъезде, и депутаты Госдумы решили обойтись собственными силами, но закон, как всегда, получился кривой. К примеру, он позволяет быть оригинатором сорта (то есть тем, кто его создал, вывел или сохранил) любому физическому и юридическому лицу без каких-либо условий, обеспечивающих сохранность «признаков, указанных в описании». Говоря проще, оригинатором теперь может выступать любая контора, не имеющая никакого отношения к селекции.

В эту не замеченную депутатами прореху на российский рынок семян пролезло столько фальсификаторов, что положение стало просто угрожающим.

Последствия для овощеводства это имеет катастрофические. Экономисты подсчитали, что из-за семян низкого качества недобор урожая овощных культур превышает 25%. И если специализированные овощеводческие хозяйства закупают семена на посев хотя бы с минимальными юридическими гарантиями, то фермер или просто владелец огорода совершенно беззащитен перед недобросовестными производителями семян. А между тем ежегодно в России продается около 700 млн пакетов с семенами различных растений. И стоят они недешево.

Решить для начала хотя бы эту проблему. А если еще поддержать его продуманной государственной политикой, как это происходит во многих странах, то, может, через пару лет исчезла бы необходимость вести морковь из Польши, чеснок из Китая, а лук из Египта.

Андрей ВАСИЛЬЕВ



Почти половина покупателей в Италии (43%) покупают овощи, которые уже готовы к употреблению, вымыты и нарезаны.

*Постоянным гостям и группам — скидка от 10%*

**Север-СИТИ**

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

*Добро пожаловать в отель «СеверСити»!*

**51 номер:** от «Стандарта» до категории «Люкс»

К вашим услугам:

- конференц-зал на 30 мест
- салон красоты
- бильярд
- обслуживание номеров 24 часа
- кафе-бар
- прачечная
- круглосуточная охрана
- трансфер
- такси
- охраняемая парковка
- интернет Wi-Fi бесплатно

**Москва, ул. Паршина, 16, удобно расположен от МВЦ «Крокус Экспо»**  
 Тел.: **+7 (495) 660-29-19**; e-mail: [reservation@seversiti.ru](mailto:reservation@seversiti.ru)

# СОБРАТЬ И

Все проблемы сельского труда со времен его возникновения укладываются в трехзвенную цепочку: вырастить максимально большой урожай, собрать его с минимальными потерями, сохранить до урожая следующего года как можно больше зерна, овощей, фруктов.

За тысячи лет человечество добилось впечатляющих результатов в совершенствовании сохранения урожая. Ведь в том, что касается его выращивания и сбора, мы все еще зависим от капризов погоды и прочих природных сил, которые никогда не позволят фермеру весной с полной уверенностью утверждать, что осенью он непременно будет с полными закромами.

Самые первые способы хранения были позаимствованы у самой природы. Наблюдая за ней, люди научились засушивать и вялить овощи и фрукты. Затем пришла очередь таких консервантов, как соль и мед. Появились соленья и варенья. За 5 тыс. лет до н. э. в Древнем Вавилоне для сохранения овощей стали применять уксус, а чуть позже в Древней Индии с той же целью начали использовать сахар.

Наконец, в 1809 г. француз Николя Аппер изобрел консервы. Правда, почему продукты, подвергнутые тепловой обработке и герметично закрытые в банки, не портятся, Аппер объяснить не мог. Это сделал лишь в 1857 г. Луи Пастер.

Все это были «прорывные» технологии, которые позволяли не только увеличивать срок хранения овощей и фруктов, но и фактически создавали новые продукты с другими вкусовыми качествами. Поэтому параллельно шла работа по поиску оптимальных условий хранения, которые



# СОХРАНИТЬ

Мировое производство сублимированных продуктов питания составляет около 70 тыс. т, из них 40 тыс. т – овощи, 25 тыс. т – мясо и рыбопродукты и 5 тыс. т – фрукты и ягоды. Рост мирового рынка сублимированных продуктов составляет примерно 3,5% в год.

на максимально длительный срок позволяют сохранять неизменными «исконные» качества овощей и фруктов.

В 1879 г. немец Карл фон Линде изобрёл устройство с компрессором, для работы которого он использовал аммиак. Благодаря его холодильной машине появилась возможность производить лёд в огромном количестве. Данные агрегаты сразу же закупили многие бойни и фабрики, делавшие пищевые продукты. Изобретение позволило многим предпринимателям открывать холодильные склады больших размеров. А затем появились и целые предприятия-холодильники, чьи площади измерялись десятками тысяч квадратных метров.

В конце XIX – начале XX в. были разработаны основы метода сублимации, или лиофилизации, при котором высушиваемый продукт замораживается, а потом помещается в вакуумную камеру, где и происходит возгонка растворителя. Данный способ позволял сохранить до 95% питательных веществ и витаминов. При этом если сублимированные продукты залить водой, то они восстанавливались в течение 2–3 минут. Весили они в несколько раз меньше, чем свежие, не требовали специ-



Потребление быстрозамороженных продуктов в странах Запада составляет от 40 до 100 кг в год на человека, их производство в мире растёт на 5–7% в год.



**НИКОЛЯ АППЕР (1749–1841), французский изобретатель консервов.**

В 2009 г. исполнилось ровно 200 лет изобретению привычных нам сегодня консервов. В 1809 г. Аппер после нескольких опытов направил в адрес министра внутренних дел Франции письмо, в котором предложил новый способ сохранения продуктов – консервирование (до этого использовалось вяление и соление). Назначили экспертизу. Произведенные опыты доказали, что в течение 8 месяцев прекрасно сохранились мясо с подливкой, крепкий бульон, молоко, зеленый горошек, бобы, вишни, абрикосы. Французское правительство выплатило изобретателю награду в 12 тыс. франков с условием, что он подробно опишет свой метод. В 1810 г. Аппер получил награду за изобретение лично из рук Наполеона Бонапарта. В городе Мас-си, где умер изобретатель, ему установлен бронзовый бюст.





**ЛУИ ПАСТЕР (1822–1895), французский микробиолог и химик.**

Луи Пастер был одним из основоположников микробиологии и иммунологии, показав микробиологическую сущность брожения и многих болезней человека. Пастер поставил точку в многовековом споре о самозарождении некоторых форм жизни в настоящее время, опытным путем доказав невозможность этого. В ненаучных кругах его имя известно прежде всего благодаря созданной им и названной позже в его честь технологии пастеризации. Пастер был награжден орденами почти всех стран мира (у него было около 200 наград). Именем Пастера названы более 2 тыс. улиц в городах мира.



альных условий хранения и при температуре не выше  $+39^{\circ}\text{C}$  могли храниться до пяти лет. Однако этот способ специалисты посчитали слишком затратным, поскольку он был технически сложен и требовал много энергии.

Тем не менее им пользовались для выполнения заказов военной, оборонной и космической отраслей, где были особенно важны вес и качество продукта. А в наши дни эта технология оказалась востребованной для приготовления продуктов премиум-класса.

Более дешевым и эффективным оказалось хранение овощей в модифицированных и регулируемых газовых средах, в которых те как бы впадают в анабиоз, а биохимические процессы замедляются. Газовый режим подбирается таким образом, чтобы поддержать нормальный дыхательный газообмен и лучшее соотношение между температурой и состоянием плодов. Это позволяет снизить потери в 2–3 раза и увеличить сроки хранения плодоовощной продукции от 2–3 до 6–8 месяцев.

В прошлом столетии ученые предложили способ «шоковой заморозки». Он стал широко использоваться для консервирования овощей и фруктов. Ягоды, грибы, плоды и мелко нарезанные овощи на конвейере подаются в камеру с температурой  $-35$ – $45^{\circ}\text{C}$ . Там они попадают в холодный восходящий поток воздуха, благодаря чему на их поверхности быстро образуется замороженная корка, препятствующая смерзанию продукта в комки. Чем быстрее происходит замораживание, тем больше образуется кристаллов, меньше их размеры, выше качество продукта. Кроме того, при шоковой заморозке происходит почти полное прекращение деятельности микроорганизмов, большинство из которых гибнет. Этот способ теперь широко используется в пищевой индустрии.

Быстрозамороженные продукты, полуфабрикаты и готовые блюда пользуются популярностью во всем мире. Их потребление в таких странах, как Великобритания, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Швеция, Швейцария, США и Япония, составляет от 40 до 100 кг в год на человека. Причем ежегодно производство таких продуктов увеличивается на 5–7%.

Антибактерицидные свойства хлора известны с XIX в., когда изучением его свойств занимался Фарадей. Но хлор, как ученые установили позже, столь же опасен, сколь и полезен. В чистом виде хлор может вызвать смертельное отравление, спровоцировать рак и другие заболевания. Однако не так давно американская компания Agranco Corp. USA разработала формулу стабилизированного диоксида хлора, а затем на ее основе создала препарат Vibrex. И, похоже, именно он станет в наше время самым эффективным и широко применяемым средством для сохранения овощей и фруктов.

Диоксид хлора обладает высокими дезинфицирующими свойствами. Сам же препарат Vibrex – это дезинфицирующее средство с широким спектром действия (бактерицидным, фунгицидным, противовирусным и сдерживающим рост водорослей), предназначенное для использования в различных сферах деятельности, в том числе для сохранения овощей, фруктов, мяса, рыбы, морепродуктов. Оно продлевает срок их свежести в несколько раз без применения холодильных камер и заморозки. Препарат в 1987 г. получил одобрение Администрации по контролю за продуктами питания и лекарствами США.

Сейчас он активно применяется в Америке и Европе, где им обрабатывают после сбора овощи и фрукты, дезинфицируют помещения для их хранения и цеха переработки. И, судя по отзывам, средство получилось чудодейственное.

**Андрей ВАСИЛЬЕВ**

3-я международная специализированная выставка-форум

# ДОРОГА

15-18 октября 2012 года

МВЦ «Крокус Экспо», 1 павильон, залы 3 и 4

## Официальная поддержка:



Министерство  
транспорта РФ



Федеральное  
дорожное агентство



ГТЛК

Государственная  
Транспортная  
Лизинговая  
Компания

- Российская Ассоциация территориальных органов управления автомобильными дорогами «РАДОР»
- Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)
- Ассоциация дорожных проектно-исследовательских организаций «РОДОС»

## Тематические разделы выставки:

- Инновации
- Интеллектуальные транспортные системы (ИТС)
- Безопасность дорожного движения, дорожный сервис
- Мосты и тоннели (проектирование, строительство, эксплуатация)
- Дорожно-строительная техника и лизинг



Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**  
Международный выставочный центр

Соорганизатор деловой программы:

**прайм**  
маркетинговое агентство

«Прайм»:  
Тел.: +7 (812) 703-3508/09, 8 (921) 743-4723  
E-mail: elizarova@roadtec.ru

Дирекция выставки:

Тел./факс: +7 (495) 983-0678, 727-2523, 8 (916) 242-6772  
E-mail: artamonov@crocus-off.ru, begunova@crocus-off.ru, shamilova@crocus-off.ru, polskoy@crocus-off.ru  
www.dorogaexpo.ru

МВЦ «Крокус Экспо»:

65-66 км МКАД (пересечение МКАД и Волоколамского шоссе), станция метро «Мякинино»

# С Г Р Я Д К И



С ростом городского населения, изменением уклада и образа жизни, развитием торговли и системы общественного питания возникла потребность в новых формах и способах доставки овощей на стол потребителей. Семейство Бондюэль еще в начале прошлого века уловило эти новые тенденции. В результате основанная ими компания Bonduelle стала крупнейшей в мире корпорацией, диктующей политику на мировом рынке плодоовощной продукции.



Знаменитая ныне компания Bonduelle возникла в середине XIX в. на севере Франции. Ее основателями были Луи Бондюэль-Даль и Луи Лесафр-Руссель. Оба – выходцы из крестьянских семей, вполне зажиточных, но не слишком богатых. В 1853 г. они открыли в городке Маркет-ле-Лилль спиртовой завод. По тем временам это было куда надежнее и перспективнее, нежели вкладываться в выращивание овощей или фруктов. По крайней мере не было проблем с хранением продукции и с ее сбытом.

Три десятилетия спиртовой бизнес приносил Бондюэлю и Лесафру стабильный и постоянный доход. Сытое благополучие прервалось только в 1901 г., когда возникшие противоречия между семействами заставили разделить между основателями столь успешно нажитую собственность. Семья Бондюэль, которой достался завод в Ренескюре, продолжала заниматься спиртом, а Лесафры взялись за производство дрожжей, которыми они давно интересовались. Впоследствии именно дрожжи стали основным продуктом семейного предприятия, а Lesaffre и по сей день является во Франции крупнейшим и наиболее известным их производителем.

**К началу второго десятилетия XXI в. предприятия Bonduelle располагались в 18 странах мира, а продукция продавалась в 80 странах.**

Перемены пришли в семью Бондюэль вместе с машиной для лущения гороха, которую привезли на ферму где-то в начале 20-х. Вслед за ней заказали и автоклав, чтобы попробовать делать овощные консервы. По большому счету, ничего особо революционного в этом решении не было: консервирование было известно с 1810 г., когда Николя Аппер изобрел этот способ хранения продуктов. «Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона» так описывал новшество: «Аппер рекомендует для сохранения мясных и растительных припасов положить приготовленные припасы в белые жестянки, герметически закрыть их и



# В БАНКУ



## КРИСТОФ БОНДЮЭЛЬ, ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ШЕСТОГО ПОКОЛЕНИЯ СЕМЕЙСТВА БОНДЮЭЛЕЙ:

– Наши инвестиции в производство в России составляют 80 миллионов евро — в рублях это 3,2 миллиарда.

кипятить в соленой воде от 1/2 часа до 4 ч., смотря по величине жестянки, и, нагрев несколько более 100°С., оставить их в таком виде сохраняться».

К концу первой четверти XX в. консервы уже получили широкое распространение, но в основном мясные. Консервировать

овощи считалось нерентабельным. Слишком дешев был исходный продукт, да и кому бы в те времена пришло в голову вместо свежего горошка есть консервированный? Но Бондюэли решили попробовать и в первый год закатали вручную не то 90, не то 120 тыс. банок. И получили отличный доход от их продажи.

«Овощи – и ничего, кроме овощей» – к

этому принципу, определяющему стратегию компании, Bonduelle пришла позже, а пока, после Второй мировой войны, на четыре года прервавшей деятельность ее предприятий, лихорадочно восстанавливала свое положение на рынке. Производство консервированного зеленого горошка было лишь частью семейного бизнеса, но дела в этом сегменте шли бойко.

Для начала владельцы расстались с фирмой, которая раньше занималась реализацией их продукции, и создали собственную сбытовую сеть. Вторым знаковым событием стало создание бренда. А затем последовало и третье – расширение производства. Спрос на зеленый горошек рос столь активно, что компания принялась скупать урожай у окрестных фермеров.

В 1957 г. Bonduelle предложила покупателям новый продукт – смесь зеленого горошка с морковью. Хозяйки встретили его с восторгом. Причем не только потому, что эти консервы облегчали приготовление обеда. Всеми было отмечено и высокое качество продукта. Владельцы компании тут же сделали выводы. Отныне борьба за качество стала постоянной заботой Bonduelle.

Еще через 11 лет, благодаря появлению новых технологий, компания включила в свой ассортимент замороженные овощи. Новшество оценили не только



## Луи Бондюэль-Даль,

один из основателей компании. В 1853 г. вместе с партнером, Луи Лесафром-Русселем, они открыли спиртовой завод. «Овощи – и ничего кроме овощей» - к этому принципу, определившему всемирный успех компании, Bonduelle пришла значительно позже.

**Консолидированный оборот Bonduelle в 2011 фин. г. составил 1730 млн евро.**





**Директор по развитию компании Bonduelle Group Бенуа Бондюэль.**

На 40 производственных площадках, расположенных на 100 тыс. га, на компанию работают 8,4 тыс. сотрудников, не считая сезонных рабочих.

во Франции. Продукцию стали активно покупать и другие страны. В 1969 г. компания открыла представительство в Германии, в 1972-м – в Италии, в 1973-м – в Англии, в 1986 г. – в Испании, далее – везде.

Экспорт овощей увеличивался из года в год, и Bonduelle купила несколько сельскохозяйственных компаний на юго-западе Франции, а в Бельгии – ведущего производителя консервированных овощей «Мари-Тюма». В ее деятельности появились два новых направления – кукуруза и шампиньоны. В 1986-м еще одна премьера, сопровождавшаяся полным аншлагом, – «Овощи для жарки “Минутка”».

К концу XX столетия компания, которая к этому моменту именовалась «Группа Бондюэль» (Bonduelle Group), так разрослась, что потребовалась срочная реорганизация. В результате было создано нечто вроде федерации из пяти независимо управляемых филиалов. В скором времени к ним присоединился и шестой – «Кулинария Бондюэль».

XXI век Bonduelle встретила в качестве мирового лидера по производству и торговле консервированными и замороженными овощами. От точечных покупок отдельных овощеводческих хозяйств и консервных компаний группа переходит к политике масштабной экспансии, приобретая крупнейшие в Европе предприятия этой сферы и открывая новые предприятия. В 2004 г. пришла очередь и России – в станице Новотитаровская Краснодарского края открылся завод «Бондюэль-Кубань».

Как рассказывал на открытии второй очереди завода в Краснодарском крае генеральный директор компании Bonduelle Group Бенуа Бондюэль, все зарубежные сорта и гибриды, используемые предприятием «Бондюэль-Кубань», полностью соответствуют вкусу россиян, их кулинарным пристрастиям. «Именно поэтому российский зеленый горошек «Бондюэль» отличается от консервов этой фирмы в других странах. Ведь сила и успех марки «Бондюэль» в том, что ее продукция соответствует вкусам потребителя в каждой стране. Нет универсального зеленого горошка. Во Франции он должен быть небольшого размера, очень нежным и мягким, потому что его едят в горячем виде как гарнир. В Испании, поскольку зеленый горошек применяют для приготовления национального блюда паэльзы, консервируют только сорта с крупными зёрнами и обязательно в маленьких баночках. Россияне любят горох среднего размера, в меру мягкий и упругий, поскольку используют этот вид продукта для приготовления салатов», – рассказал Бенуа Бондюэль.

**Андрей ВАСИЛЬЕВ**



### «БОНДЮЭЛЬ-КУБАНЬ»

В 2004 г. в станице Новотитаровская Краснодарского края открылся завод «Бондюэль-Кубань».

На сегодняшний день в России продается более 80 тыс. т консервированных и замороженных овощей Bonduelle. Дистрибьюторская сеть компании насчитывает более 100 клиентов и территориально охватывает всю Россию. Более того, в течение последних 10 лет марка «Бондюэль» является лидером российского рынка консервированных овощей, имея самые высокие показатели по потреблению, узнаваемости и лояльности потребителей.

«Бондюэль-Кубань» начал с мощности в 27 млн банок овощных консервов в год. Сегодня это один из крупнейших консервных заводов в России, а доля выпускаемых им консервов уже составляет 26% от всей консервной продукции Краснодарского края. На предприятии постоянно трудятся 130 работников и около 300 сезонных рабочих. Если учесть, что каждое рабочее место стимулирует создание еще трех косвенных, то «Бондюэль-Кубань» дает региону около тысячи вакансий.

## Сельское хозяйство

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
<b>EIMA INTERNATIONAL</b> Bologna Fiere	7–11.11.12	Италия Болонья	www.bolognafiere.it; bolognafiere@bolognafiere.it тел. +39 (0)5 12 82 111; факс +39 (0)5 12 82 332
<b>EUROTIER</b> DLG	13–16.11.12	Германия Ганновер	www.eurotier.de; info@DLG.org тел. +49 (0) 69 24788 255; факс +49 (0) 69 24 788–113
<b>CANADIAN WESTERN AGRIBITION</b> Canadian Western Agribition	19–24.11.12	Канада Реджина	www.agribition.com; info@agribition.com тел. +1 (306) 565-0565; факс +1 (306) 757-9963
<b>AGRI INDO EXPO</b> Krista Exhibitions	21–24.11.12	Индонезия Джакарта	www.kristamedia.com; info@kristamedia.com тел. +62 21 6345861; факс +62 21 6340140
<b>AGRAMA</b> BernExpo AG	22–26.11.12	Швейцария Берн	www.bernexpo.ch; info@bernexpo.ch тел. +41 31 340 11 11; факс +41 31 340 11 10
<b>AGROMEK</b> Messecenter Herning	27–30.11.12	Дания Хернинг	www.messecenter.dk; mch@messecenter.dk тел. +45 99 26 99 26; факс +45 99 26 99 00
<b>AGRI PRO ASIA EXPO</b> Vertical Expo Services Co Ltd.	5–7.12.12	Китай Гонконг	www.verticalexpo.com тел. (852) 2528-0062; факс (852) 2528-0072
<b>GROWTECH EURASIA</b> NTSR	5–8.12.12	Турция Анталья	www.nts.com.tr; info@nts.com.tr тел. +90 216 425 63 00; факс +90 216 425 63 02
<b>VIVEZ BIO PARIS</b> Espace d'animation des Blancs Manteaux	14–16.12.12	Франция Париж	http://mairie4.paris.fr/ тел./факс +33 (0)1 42 74 26 75
<b>INTERNATIONAL GREEN WEEK BERLIN</b> Messe Berlin GmbH	18–27.01.13	Германия Берлин	www.messe-berlin.com; central@messe-berlin.de тел. +49 (0)30 3038 0; факс +49 (0)30 3038 2325
<b>SWISS'EXPO</b> Beaulieu Exploitation SA	17–20.01.13	Швейцария Лозанна	www.beaulieu.org; info@beaulieu.ch тел. +41 21 643 21 11; факс +41 21 643 37 11
<b>IPM</b> Messe Essen GmbH	22–25.01.13	Германия Эссен	www.ipm-essen.de; andrea.hoelker @ Messe-essen.de тел. +49 (0)201-72 44-512; факс +49 (0)201-72 44-513
<b>BIOVAK</b> ICEM	23–24.01.13	Нидерланды Зволле	www.icem.nl; info@icem.nl тел. +31 180 314 662; факс +31 842 291 231
<b>AGRO+MASHEXPO</b> Hungexpo	30.01 – 2.02.13	Венгрия Будапешт	www.hungexpo.hu; hungexpo@hungexpo.hu тел. +36 1 263-6000; факс +36 1 263-6098
<b>CANADIAN INTERNATIONAL FARM SHOW</b> Master Promotions Ltd.	5–7.02.13	Канада Торонто	www.masterpromotions.ca; info@masterpromotions.ca тел. +1 (506) 658-0018; факс +1 (506) 658-0750
<b>FARMA</b> Poznan International Fair Ltd.	7–10.02.13	Польша Познань	www.mtp.pl; info@mtp.pl тел. +48 (0)61 8692000; факс +48 (0)61 8692999
<b>SIMA – SIMAGENA</b> Comexposium	24–28.02.13	Франция Париж	www.comexposium.com; infos@exposium.fr тел. +33 (0)1 76 77 11 11; факс +33 (0)1 76 77 12 12
<b>MERSIN AGRODAYS</b> Forza Fairs & Organization Services	28.02 – 3.03.13	Турция Мерсин	www.forzafuar.com.tr; eren@forzafuar.com.tr тел. +90 312 419 19 32; факс +90 312 419 19 37
<b>AGRO</b> Parque de Exposições de Braga	28–31.03.13	Португалия Брага	www.peb.pt; peb@peb.pt тел. +351 253 208 230; факс +351 253 264 672
<b>AGROSUD</b> Mostra d'Oltremare S.p.A.	1–3.03.13	Италия Неаполь	www.mostradoltremare.it; info@mostradoltremare.it тел. +39 081 725 8000; факс +39 081 725 8009
<b>EXPOAGRO ARGENTINA</b> Expoagro	5–8.03.13	Аргентина Буэнос-Айрес	www.expoagro.com.ar; igandara@expoagro.com.ar тел. +54 11 5128-9800; факс +54 11 5128-9805
<b>AGRA</b> International Fair Plovdiv	5–9.03.13	Болгария Пловдив	www.fair.bg; fairinfo@fair.bg тел. +359 (0)32 903 600; факс +359 (0)32 902 432
<b>AGROSALON NITRA</b> Agrokomplex-Vystavnictvo Nitra	20–23.03.13	Словакия Нитра	www.agrokomplex.sk; agrokomplex@agrokomplex.sk тел./факс +421 37 6572 111
<b>AGRAE</b> IIR Middle East	26–28.03.13	ОАЭ Дубаи	www.iirme.com; info@iirme.com тел. +971 4 3367334; факс +971 4 4072485
<b>AGRIFOOD</b> Veronafiere	7–10.04.13	Италия Верона	www.veronafiere.it; info@veronafiere.it тел. +39 (0)45 8298111; факс +39 (0)45 8298288
<b>AGRIHORT AZERBAIJAN</b> Iteca Caspian LLC	22–24.05.13	Азербайджан Баку	www.iteca.az; office@iteca.az тел. +994 12 404 1008; факс +994 12 4041001
<b>FRESH AGROMASHOV</b> Mashov Ltd.	11–12.06.13	Израиль Тель-Авив	www.mashov.net; e_negev@mashov.net тел. +972 8 627 38 38; факс +972 8 623 09 50
<b>AGRICULTURE INVESTMENT SUMMIT EUROPE</b> Terrapinn Pte Ltd.	22–23.10.13	Великобритания Лондон	www.terrapinn.com; enquiry.au@terrapinn.com тел. +61 2 9005-0700; факс +61 2 9281-3950
<b>ELMIA AGRICULTURE MACHINERY &amp; CULTIVATION</b> Elmia Fairs	23–26.10.13	Швеция Йёнчёпинг	www.elmia.se; linda@elmia.se тел. +46 (0)36 15 20 00; факс +46 (0)36 16 46 92
<b>AGRITECHNICA HANNOVER</b> DLG	10–16.11.13	Германия Ганновер	www.dlg-frankfurt.de; info@dlg-frankfurt.de тел. +49 (0) 69 24788 255; факс +49 (0) 69 24788 110
<b>AGRIBEX</b> Fedagrim	3–8.12.13	Бельгия Брюссель	www.fedagrim.be; info@fedagrim.be тел. +32-2-262 06 00; факс +32-2-262 04 02



# НАЗАД К

Казалось бы, совсем недавно домохозяйки с радостью выкинули на помойку опостылевшие «авоськи» и жуткие хозяйственные сумки. Они перестали быть нужными – ведь в магазинах (причем бесплатно) появились удобные, прочные пластиковые пакеты. Донес покупки до машины или дома – и выбросил ненужный пакет. То, что вначале показалось достижением цивилизации, теперь стало угрозой для нее.



Ежегодно в странах Евросоюза выбрасывается более 4 млрд пластиковых пакетов. Это стало настоящим бедствием – проблема не только в том, что разносимые ветром и повиснувшие на деревьях пакеты портят благостные ландшафты. В природной среде пластик разлагается сотни лет – а это угроза животному миру и особенно Мировому океану, где в конечном итоге и оседает все это добро. Так, в северной части Тихого океана существует огромный клубящийся участок пластиковых частиц размером примерно со штат Техас. Если бы пакеты были биоразлагаемыми, в настоящее время их бы уже там не было.

Проблема стала настолько острой, что Европейская Комиссия намерена разработать предложения, направленные на сокращение количества пластиковых пакетов, ежегодно используемых в ЕС. В публичном обсуждении этой проблемы приняли участие около 15 тыс. человек, большинство из которых выступили за их полный запрет. Рассматриваются и другие возможности решения «полиэтиленовой» проблемы.

«Пластиковые отходы засоряют наш ландшафт, несут угрозу дикой природе и накапливаются в виде “пластикового супа” в Тихом океане, покрывая территорию более чем в 15 млн кв. км», – заявил еврокомиссар по окружающей среде Янез Поточник.

То, что ситуация стала критической, понимают все. Некоторые страны не стали дожидаться директивы ЕС и пошли своим путем. Так, в прошлом году Италия стала первой страной Европы, запретившей использование неразлагающихся одноразовых пластиковых пакетов.

В поддержку запрета пластиковых пакетов выступает норвежское общество охраны природы «Друзья Земли». Они, правда, считают, что покупателям и владельцам магазинов надо дать время на подготовку к нововведениям.

Налог в размере 15 евроцентов на использование одноразовых пластиковых пакетов уже давно, в 2002 г., ввела Ирландия. Мера оказалась эффективной. Количество пластикового мусора сократилось на 95%, и через год почти 90% ирландских покупателей перешли на долговечные пакеты.

В 2007 г. налог снова был повышен – теперь уже до 22 евроцентов. Дело в том, что количество используемых пакетов вновь стало расти – с 21 пакета в среднем на ирландца в год (сразу после запрета) до 30. До запрета среднестатистический ирландец использовал 328 пакетов в год.

Полученные от налога 75 млн евро были переданы в Фонд окружающей среды и использованы, в частности, для исследования новых способов утилизации полиэтилена.

Примером Ирландии воспользовались Бельгия, Швейцария, Германия, Испания, Норвегия и Нидерланды.

Уэльс ввел налог в 6 евроцентов за пакет в прошлом году, при этом для тех владельцев магазинов, которые продолжают выдавать пакеты бесплатно, предусмотрен штраф в 5 тыс. ф. ст.

Полиэтиленовыми проблемами озабочена не только Европа.

# «АВОСЬКАМ»?

Ежегодно в ЕС используются 800 тыс. т одноразовых пластиковых пакетов. По данным Еврокомиссии, в 2010 г. среднестатистический гражданин ЕС в среднем использовал 191 полиэтиленовый пакет, но лишь 6% от их общего числа позднее подверглись вторичной переработке.

Использование тонких пакетов уже запретили Китай, ЮАР, Кения, Уганда, Тайвань и Бангладеш (здесь запрет был введен после того, как выброшенные пакеты закупорили водосточную систему, усугубив смертоносные наводнения).

В ОАЭ намерены запретить полиэтиленовую упаковку в будущем году. Там чашу терпения переполнили верблюды, умирающие мучительной смертью, наглотавшись пакетов.

В США, где каждый штат вправе принимать собственные законы, ситуация сложнее. Владелец сайта Plastic Bag Ban Report Тед Дюбуа сообщает, что в г. Лос-Анджелес нет запрета на использование пластиковых пакетов, а вот в округе Лос-Анджелес такой запрет действует. «Вы можете прийти в один супермаркет, и там будут пакеты, а в нескольких километрах вниз по шоссе они уже будут запрещены», – информирует Дюбуа.

Но не возвращаться же на самом деле к «авоськам»? Лишив покупателей привычных пластиковых пакетов, надо дать им что-либо взамен. Некоторые эксперты полагают, что пакеты из ткани или более плотного пластика окажутся не менее вредными для экологии. Хотя преимущество состоит в том, что использовать их можно многократно.

Еврокомиссия также рассматривает возможность введения более эффективных способов маркировки биоразлагаемых и «компостирующихся» пакетов. Последние могут быть переработаны только на специальных промышленных предприятиях. Биоразлагаемые пакеты (например, сделанные из кукурузы или бамбука) способны разлагаться в природной среде, но при этом выделять газ метан. Существуют и так называемые оксо-биоразлагаемые пакеты, которые могут быть «запрограммированы» на распад в течение 6–18 месяцев.

В США наиболее предпочтительной сумкой для покупок являются бумажные пакеты, но хотя они и разлагаются естественным образом на свалках, эксперты считают, что и они не являются решением проблемы, т.к. при их разложении выделяется большое количество углекислого газа. Кроме того, бумажные пакеты, как правило, не используются повторно – для похода в магазин или для мусора. Некоторые полагают, что широкое распространение бумажных пакетов в США – не что иное, как давление целлюлозно-бумажного лобби.



В 1 кв. км Океана может находиться до 1 млн пластиковых фрагментов.

Максимальный срок разложения пластика – 400 лет.

Вес тихоокеанского «пластикового супа» – 100 млн т.



Афанасий НИКИТИН

# Выставки, конгрессы,

### FIERA MILANO

Результаты работы итальянской выставочной корпорации Fiera Milano Group за I квартал 2012 г., несмотря на сложные экономические условия, оказались положительными. Две выставки – отопления, охлаждения и кондиционирования Mostra Convegno Expocomfort (MCE) и упаковки Ipack-Ima – внесли значительный вклад в 37%-ное увеличение общей выставочной площади мероприятий Fiera Milano Group в Италии. Несмотря на слабый внутренний спрос, за I квартал 2012 г. значительно выросло количество иностранных экспонентов на основных выставках компании. Тем не менее руководство Fiera Milano Group отметило, что эти небольшие победы компании проходят на фоне продолжительного экономического спада, который не сможет в дальнейшем не затронуть выставочные отрасли.

### TPA ITALIA

Немецкая выставочная компания Deutsche Messe расширяет свою деятельность за рубежом и впервые проводит мероприятие из портфеля своей дочерней компании Hannover Messe в другой стране Европейского союза. Deutsche Messe вместе со своим итальянским партнером Fiera Milano в мае 2014 г. организует выставку-форум по гидравлике, пневматике, механическим трансмиссиям и приводной технике TPA Italia в выставочном центре Fiera Rho-Pero недалеко от Милана. Компания Deutsche Messe планирует проводить выставку TPA Italia раз в два года. Мероприятие будет конкурировать с экспозициями схожей тематики Fluidtrans Comprotec итальянской компании Fiere&Mostre S.r.l. и Mechanical Power Transmission (организатор – Fiera Milano), которые состоялись в мае 2012 г. в Милане.

### МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВЫСТАВОК И МЕРОПРИЯТИЙ (IAEE)

Международная ассоциация выставок и мероприятий (IAEE) прогнозирует благоприятный климат для проведения выставок в ближайшие несколько лет. Летом 2012 г. она опубликовала обзор индустрии выставок и мероприятий. В исследовании приняли участие организаторы из 22 секторов этой отрасли в США. Впервые опрос был проведен в 2009 г., а затем повторен в 2010–2011 гг. Согласно исследованию, данные за три года указывают на рост продаж выставочной площади, постоянных доходов компаний-организаторов и посещаемости мероприятий. Так, 66% респондентов указали, что они настроены оптимистично или очень оптимистично относительно своих планов на 2012–2013 гг., а 32% даже планируют запустить новые мероприятия в 2012–2013 гг. 36% опрошенных рассчитывают на увеличение своих доходов в 2012–2013 гг., 57% считают, что всё останется на том же уровне, и только 11% ожидают ухудшения результатов. Общая экономическая ситуация была определена респондентами как основная проблема отрасли на сегодняшний день. 68% опрошенных специалистов принимают этот фактор во внимание, когда разрабатывают проекты новых мероприятий.

По материалам бюллетеня UFI Exhibition HTML-Newsletter, № 19, 20, 27/2012.

# форумы



## CITYCUBE BERLIN

Летом 2012 г. на территории выставочного комплекса Messe Berlin был заложен первый камень в фундамент нового конгресс-центра CityCube Berlin вместимостью до 10 тыс. человек. Он возводится на месте старого Deutschlandhalle. Работы по строительству нового комплекса планируются завершить за 18 месяцев. Ожидается, что CityCube Berlin будет открыт для проведения мероприятий с 2014 г. Это позволит компании Messe Berlin закрыть на полную реконструкцию конгресс-центр Berlin Kongresszentrum ICC. Управляющий директор Messe Berlin Раймонд Хош уверен, что новый центр сможет удержать конкурентные позиции компании на рынке.

## ADIPEC

Крупнейшая выставка и конференция по нефтяной и газовой промышленности на Ближнем Востоке, Abu Dhabi International Petroleum Exhibition and Conference (ADIPEC), с 2013 г. станет ежегодным мероприятием. Начиная с 1984 г. ADIPEC проходила раз в два года. В настоящее время это основная платформа для поиска специалистов, демонстрации новых технологических решений и обсуждения ключевых вопросов отрасли. Этот нефтегазовый форум проходит в Национальном выставочном центре Абу-Даби (ADNEC) при поддержке Abu Dhabi National Oil Company и Министерства энергетики ОАЭ. Организатор ADIPEC – английская компания DMG Events. В выставке регулярно принимают участие более 1,6 тыс. экспонентов, она привлекает более 45 тыс. посетителей.

## ВЫСТАВКИ В КИТАЕ

Недавнее исследование, опубликованное Ассоциацией выставок и конгрессов Гонконга (HKECIA), говорит о хорошем состоянии выставочной отрасли Китая. Несмотря на глобальную экономическую неустойчивость, зафиксирован явный рост всех основных показателей отрасли – количества участников, посетителей и арендованных площадей по сравнению с 2010 г. Выводы HKECIA базируются на исследовании 100 «профессиональных» и «потребительских» выставок Китая в 2011 г. Согласно исследованиям, процент иностранных посетителей на этих выставках вырос на 8,8%, число китайских экспонентов выросло на 13,3%, количество иностранных участников – на 9,4% по сравнению с 2011 г. Выводы HKECIA демонстрируют, что Гонконг остается одной из важнейших бизнес-платформ для зарубежных компаний, желающих продвигать свою продукцию и услуги для клиентов в Китае.

## BASELWORLD WATCH AND JEWELLERY SHOW

Крупнейшая выставка часов и ювелирных украшений Baselworld Watch and Jewellery Show пройдет с 25 апреля по 2 мая 2013 г. в реконструированном выставочном центре Базеля (Швейцария) Messe Basel. Комплекс общей площадью в 141 тыс. кв. м построен по проекту швейцарского архитектурного бюро Herzog & de Meuron Architekten. Общая стоимость проекта превысила 357,8 млн евро. В обновленных павильонах каждая компания-участник планирует спроектировать уникальный стенд специально для выставки Baselworld-2013 в целях повышения престижа фирмы и улучшения узнаваемости бренда.

# «Крокус Экспо»:

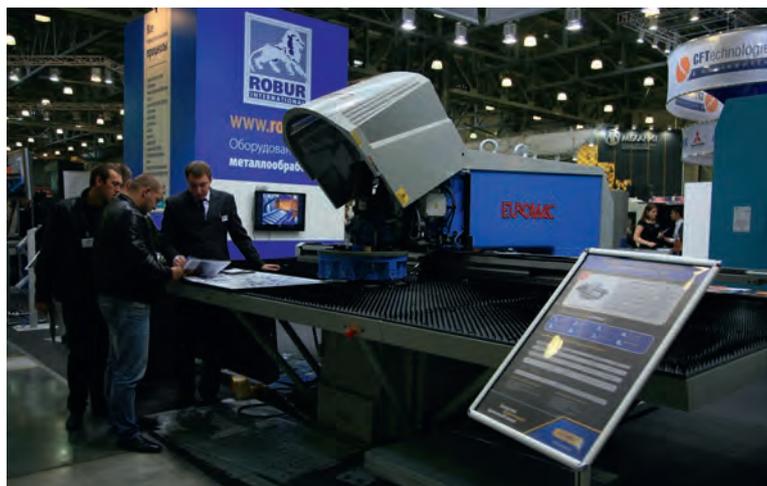


### «Дорога»

С 15 по 18 октября состоится 3-я международная специализированная выставка-форум «Дорога». Собственный проект МВЦ «Крокус Экспо» занимает первое место среди мероприятий, посвященных развитию дорожной инфраструктуры России. В прошлой годней выставке приняло участие более 170 компаний из 30 регионов России и 4 зарубежных стран. Ведущие специалисты отрасли представили новейшие разработки и инновационные решения в области оптимизации дорожной инфраструктуры, строительства и эксплуатации автомобильных дорог, мосто- и тоннелестроения, интеллектуальных транспортных систем, информатизации, обеспечения безопасности на российских трассах и оборудования для контроля качества дорог.

### «Керамика»

МВЦ «Крокус Экспо» приглашает всех желающих посетить международную специализированную выставку «Керамика», которая пройдет с 31 октября по 3 ноября. Мероприятие подобной тематики проводится впервые. «Керамика» демонстрирует полный цикл производства керамических изделий: от добычи и переработки сырьевых материалов до изготовления и транспортировки готовой продукции. В рамках экспозиции будут наглядно продемонстрированы преимущества стеновой керамики и натуральной черепицы, незаменимость керамической плитки в ремонтных и строительных работах, использование технической керамики в качестве основы для изделий, применяемых в различных отраслях промышленности, а также освещена деятельность производителей оборудования для предприятий керамической промышленности.



### «Станкостроение-2012»

Выставочная компания Right Solution в третий раз представляет международную специализированную машиностроительную выставку «Станкостроение-2012». С 15 по 18 октября на выставке можно будет увидеть: металлообрабатывающие станки, инструмент, комплектующие изделия, литейное производство, сварочное оборудование, электротехнику, измерительные приборы, программное обеспечение и другие новинки промышленного оборудования. Ожидается, что площадь экспозиции составит более 9 тыс. кв. м, а в число участников войдут компании «Промойл», «СФТехнологии и Инжиниринг», «СФИндустрия», «Робур Интернэшнл», «Станкомашстрой». Деловая программа выставки предложит посетителям и участникам научно-практические конференции, семинары и «круглые столы» под патронатом профильных ассоциаций.

### UPGrid-2012

Компания «Выставочный павильон Электрификация» впервые представляет 23-25 октября на выставочной площадке МВЦ «Крокус Экспо» проект международного электроэнергетического форума «UPGrid-2012. Электросетевой комплекс. Инновации. Развитие». В рамках выставочной программы форума посетители и экспоненты смогут увидеть новые технологии для развития российского энергетического комплекса. По замыслу организаторов, эти технологии помогут провести модернизацию энергетической инфраструктуры, улучшить параметры функционирования сетей, а также развить диалог государства, фундаментальной и прикладной науки. Деловая программа форума будет представлена международным конгрессом «Электросетевой комплекс. Инновации. Развитие».

# день за днем



## Международная выставка часов

В 2011 г. издательство «Часовая литература» решила продолжить традицию часового сегмента выставки «Золотой Глобус» и организовать свою специализированную выставку. Первая Международная выставка часов состоялась осенью прошлого года и вызвала интерес у большого количества специалистов часовой отрасли. В этом году выставка состоится 24–27 октября. Цель мероприятия – познакомить гостей с самыми интересными моделями часов. Спектр представленных изделий необычайно широк: от эксклюзивных моделей до продукции демократичных марок. Посетители смогут увидеть мировые новинки часовых брендов, привезенные с ювелирных выставок в Базеле и Женеве.

## «Охота. Рыбалка. Отдых. Осень–2012»

Новая осенняя выставка «Охота. Рыбалка. Отдых. Осень–2012» пройдет с 25 по 28 октября. Бессменный проект МВЦ «Крокус Экспо» откроет двери для посетителей в 13-й раз. Общая площадь выставки составит 12 тыс. кв. м, а среди участников можно будет увидеть более 250 компаний из 26 регионов России, а также из Венгрии, Болгарии, Испании, Хорватии, Канады, Новой Зеландии, Украины, Белоруссии и других стран. Выставка традиционно объединяет ведущих производителей товаров и услуг в области охотничьего, рыболовного и туристического снаряжения, специального оборудования, технических и транспортных средств. Все представленные экспонаты будут распределены по пяти тематическим разделам: «Охота», «Рыбалка», «Техника», «Отдых и туризм», «Здоровье нации».



## Международный автотранспортный форум–2012

Международный автотранспортный форум – главное событие года в сфере автомобильного и городского пассажирского транспорта. Форум проводится ежегодно с 2005 г. В 2012 г. организатор выставки – компания «Медиа Моторс» ждет всех желающих с 22 по 24 октября в МВЦ «Крокус Экспо». Форум будет насыщенным – это выставочная программа, деловая часть, демонстрация техники, официальные мероприятия и праздник работников автомобильного и городского пассажирского транспорта. В рамках форума пройдут собрания профессиональных союзов и автотранспортных ассоциаций, завершится он расширенным заседанием коллегии Министерства транспорта РФ.



## Garderobe

Специализированная выставка украшений и модных аксессуаров Garderobe – новый проект компании Reed Exhibitions. Выставка пройдет с 24 по 26 октября и будет напоминать скорее модный салон, чем традиционное выставочное мероприятие. Хотя главная задача проекта – создать единую бизнес-площадку для поставщиков и ритейлеров данной продукции, экспозиция заинтересует и простых посетителей. По мнению организаторов, российские покупатели проявляют все больший интерес к качественным и свежим идеям, необычным и ярким аксессуарам, которые в значительной мере формируют индивидуальность.

# МОСКОВСКИЙ ОТЗЫВЫ И КОММЕНТАРИИ

Московский международный автомобильный салон (ММАС), который состоялся в «Крокус Экспо», стал крупнейшим и самым впечатляющим шоу за всю историю проекта в России. Его площадь составила свыше 100 тыс. кв. м (в 2 раза больше, чем в 2010 г.), в смотре приняли участие более 100 компаний, его посетили около 1 млн человек. Участники Автосалона представили 23 мировые премьеры, 21 европейскую, 85 российских, а также 34 концепт-кара. Пресса в целом высоко оценила ММАС.



«Увеличение площади экспозиции ММАС более чем в 2 раза по сравнению с 2010 г. – до 100 тыс. кв. м – свидетельствует о возрастающем влиянии российского рынка на мировой автопром, – цитирует газета «Ведомости» организаторов автосалона. – Московская выставка проходит всего на месяц раньше Парижского автосалона, и короткий промежуток между этими шоу заставляет производителей делать выбор, где проводить мировую премьеру новинок... По сравнению с 2010 г. прогресс московской выставки налицо: тогда больших премьер было втрое меньше».

Агентство ИТАР-ТАСС в своем репортаже процитировало президента Международной организации автопроизводителей Патрика Блейна, который отметил, что «Россия демонстрирует удивительные темпы роста рынка автотранспорта, и проведение такого масштабного автосалона в России – это доказательство того, что он и дальше будет развиваться быстрыми темпами. Уже сейчас Россия уверенно занимает второе место в Европе после Германии по продаже новых автомобилей и седьмое место в мире», – сказал Блейн, подчеркнув, что «любое мировое автошоу, в том числе и Московский автосалон, воспитывает дух соревнования и конкуренции, и это очень важно для прогресса автомобилестроения как в мире, так и в России».

Председатель комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса Йорг Шрайбер, выступая на открытии Автосалона, заявил, что «через два года на Московском автосалоне можно будет увидеть еще больше мировых автопремьер всех ведущих мировых автопроизводителей, в том числе и российских». Он выразил благодарность организаторам ММАС-2012 за то, что «мировые автопроизводители получили возможность показать здесь, в российской столице, последние разработки в области автомобильного дизайна и современных технологий автостроения».

Агентство РБК сообщало, что «ММАС-2012 начал свою работу с огромной пробки на въездах в «Крокус Экспо». Но, к чести организаторов, «огромные подземные паркинги радовали обилием свободных мест, а выход из них вел напрямиком к залам выставочного комплекса». Относи-





# АВТОСАЛОН:



тельно представленных экспонатов агентство писало, что «автопроизводители стали более чутко реагировать на желание россиян жить хорошо. Кроме того, складывается ощущение, что маркетинговые игры отходят на второй план и автомобили улучшают соотношение цена/качество».

Газета The Financial Times сообщала, что «на московском автошоу, которое стартовало на окраине российской столицы в среду, 29 августа, такие бренды, как General Motors, Volkswagen и BMW, делали все возможное, чтобы подчеркнуть важность этого рынка для их компаний, изложить планы по расширению и отдать должное российскому покупателю». «Ситуация в России выглядит в настоящее время намного более благоприятной. Именно поэтому такие компании, как GM и Volkswagen, наращивают темпы производства на заводах в России», – сообщает газета.

Испанская газета La Vanguardia озаглавила свой репортаж «Автомобильный завод Seat набирает обороты в России», подчеркнув заинтересованность компании в российском рынке. Seat представила на ММАС-2012 новый автомобиль Alhambra и концепт-кар Seat Toledo, вызвавшие заметный интерес у посетителей. Представители компании заявили о намерении активно работать на российском рынке. За 2012 г. Seat вдвое увеличил количество своих дилеров в России, доведя их до 22. А к концу года, по расчетам концерна, их должно стать 25.

Газета «Известия» подчеркивала, что впервые на Московский автосалон приехал Rolls-Royce. В этом году производители и известные бренды показывают свою нацеленность на российский рынок. По прогнозам, к 2017 г. Россия может стать автомобильным рынком номер один в Европе, цитировала газета гендиректора компании «Авилон» Андрея Павловича. Газета отмечала также, что «в настоящее время западные автопроизводители интересуются Россией не только с точки зрения продаж, но и как страной, где выгодно иметь собственное производство». По словам директора Объединения автопроизводителей России Игоря Коровкина, производители комплектующих, как и полноценные автомобильные концерны, проявляют всё больший интерес к локализации производства на территории нашей страны.

Американская газета The Wall Street Journal писала в связи с открытием Московского автосалона, что «Россия – это светлое пятно на европейском автомобильном рынке, и западные автопроизводители инвестируют здесь миллиарды, чтобы использовать бум продаж машин».

Руководитель одной из европейских компаний, участвовавших в Московском автосалоне, заметил, что «позитивный настрой на российском рынке резко контрастирует с тем, что я видел на автосалоне в Женеве в марте этого года, где преобладали депрессивные настроения».



# ИТАЛИЯ — ЗНАЧИТ ШЕДЕВР



**Carlton cabinet 1981, Ettore Sottsass, Memphis.**

В 2011 г. общая выставочная площадь i Saloni WorldWide Moscow достигла 30 тыс. кв. м, в октябре 2012 г. ожидается дальнейшее увеличение ее размеров, что отражает рост экспорта итальянской мебели в Россию.

После Второй мировой войны европейская публика, истосковавшаяся по эстетике и комфорту, стала менее охотно покупать классическую мебель, которая долгое время пользовалась наибольшим успехом из-за своей надежности и долговечности. Это веяние уловили итальянские производители – очень уж им хотелось сделать рывок и побыстрее поднять свой бизнес из военных руин. Итальянцы поступили смело, они сделали ставку на дизайнеров, дали им полную свободу – и выиграли.

Итальянский дизайн произвел настоящий фурор, когда в середине 60-х организаторы миланской мебельной выставки i Saloni Milano решили выделить под перспективные направления целый сектор. Участников этого «дизайнерского» отдела было немного, однако именно они задали тон выставке. Пресса, мебельщики, дилеры – всё были здесь. Они заставили весь мир заговорить об итальянском дизайне как о новом явлении в искусстве. Вот что писали тогдашние газеты: «Итальянским дизайнерам оказалось недостаточно вырваться из объятий прошлого. Минувя настоящее, они прыгнули сразу в будущее, создавая абсолютно новые невероятные формы» (Home Furnishing Daily, Нью-Йорк), «Итальянские дизайнеры создают не просто мебель, они смотрят глубже, проникая в самую суть и характер вещей» (Echo du Meuble, Брюссель).

Мало кому до этого интересная национальная выставка начала стремительно расти, превращаясь в крупнейшую европейскую, а позже и мировую площадку. Ведь именно здесь мир впервые увидел произведения Гаэтано Пеше, Этторе Соттсасса-младшего, Алессандро Мендини, Арчилле Кастильони, Гае Ауленти, Энцо Мари, Афра и Тобиа Скарпа, Марио Беллини, группы Де Пас, Д'Урбино, Ломацци и Сколари. Многие работы этих авторов сейчас представлены в музеях современного искусства по всему миру.

Торжество этого нового явления было закреплено в 1972 г., когда в Музее современного искусства в Нью-Йорке прошла выставка «Италия: новый внутренний пейзаж», подтвердившая лидирующее положение итальянского дизайна в мире. Теперь уже общепризнано, что вклад итальянской культуры в мировую художественную копилку не ограничивается работами великих мастеров прошлого.

За годы своего существования i Saloni превратилась в огромное мероприятие с обширной вневыставочной программой: это мастер-классы, конференции, вечеринки, дискотеки, фантастические шоу, которые запоминаются на всю жизнь. И вот Миланский салон, этот гигант мебельного дизайна, трогается с места и отправляется в путешествие.

Проект мебельных выставок i Saloni – это тот невероятно редкий случай, когда история обычного коммерческого мероприятия тесно переплелась с историей мирового дизайна и мирового искусства в целом. Рядовое поначалу выставочное событие за несколько десятилетий стало абсолютно культовым и легендарным.



За годы своего существования i Saloni превратилась в огромное мероприятие с обширной вневыставочной программой.

Есть страны, которые просто не в состоянии принять выставку подобного масштаба, т. к. нет подходящих, должным образом оснащенных, выставочных площадей. К счастью, к России это теперь не относится. «Крокус Экспо» – единственный в стране комплекс, соответствующий очень сложным техническим и организационным требованиям знаменитой выставки.

Московские «гастроли» культового итальянского проекта i Saloni WorldWide состоятся с 10 по 13 октября. Хотя выставка очень масштабная, понятно, что у организаторов нет возможности продемонстрировать абсолютно все то мебельное разнообразие, которое можно увидеть в Милане. Приходится делать выбор в соответствии с запросами местной публики.

Например, когда экспозиция приезжает в Нью Йорк, основной упор делается на авангардные постмодернистские коллекции, подчас эпатажные, но свежие и актуальные. В Москву привозят в основном традиционную мебель: созданные по классическим образцам спальни, кухни, гостиной. Конечно, представлены и предметы современного дизайна, но в значительно меньшем количестве. В прошлом году эксперты отмечали, что основная часть экспозиции подбиралась по принципу: чем ближе к классике, тем лучше. Большинство предметов выглядело так, словно олицетворяло собой наконец-то осуществившуюся мечту постсоветского обывателя: понятно, богато и крупно. А еще лучше – с золотом, рюшами и в перьях. Ну что же, основная цель производителей – продать свои изделия, а спрос московских покупателей итальянцы достаточно хорошо изучили.

Надо отдать должное итальянским мастерам. Даже при конструировании предметов кричащей роскоши и откровенного китча они делают это так, что их невозможно уличить в отсутствии вкуса. На i Saloni WorldWide Moscow можно найти невероятные по совершенству отделки предметы. Представленная мебель и предметы интерьера выполнены блестяще, с глубоким знанием и соблюдением технологий мебельного искусства. Итальянцы знают, что и как делать и кому это предлагать.

Выставка «Италия: новый внутренний пейзаж», которая состоялась в Музее современного искусства в Нью-Йорке в 1972 г., утвердила лидирующее положение итальянского дизайна в мире.



**Кресло Sacco, 1968, Gatti, Paolini, Teodoro.**

Кто придумал кресло-мешок? Такое сейчас встречается в каждой второй детской комнате. Кажется, оно было всегда. На самом деле это творение итальянцев Пьеро Гатти, Чезаре Паолини, Франко Теодоро недавно торжественно отпраздновало свой 40-летний юбилей.



Возьмем для примера спальную мебель. При одинаково высокой стоимости российский покупатель скорее отдаст предпочтение итальянскому стилю – массивному, с элементами роскоши, с завитушками. Кровать должна быть такой, чтобы на ее фоне угасали и Зимний дворец, и Версаль. А вот на вкус современного европейского покупателя спальня – это место, куда чужие не ходят. Функция спальной мебели одна – удобно спать. Она покупается вовсе не для того, чтобы поражать роскошью всех входящих. Кровать в таком гарнитуре будет лаконичная, легкая, ничего вычурного, плавные, спокойные линии, располагающие к отдыху и умиротворению. Дизайн – скандинавский или японский.

Умение итальянских мебельных дизайнеров соответствовать новому русскому эстетическому вкусу и высочайшее качество мебели премиум-сегмента способствуют тому, что спрос «на Италию» растет. Количество посетителей выставки ежегодно увеличивается примерно на 15%. В прошлом году день открытия i Saloni сравнивали с часом пик в Московском метро, люди с трудом двигались между стендами.

В этом году число посетителей вновь обещает быть рекордным, а общая выставочная площадь увеличится на 30%. Свои лучшие коллекции представят 380 участников из Италии, Испании, Франции и Германии. В рамках i Saloni WorldWide Moscow в восьмой раз пройдет конкурс SaloneSatellite WorldWide Moscow для дизайнеров из России и стран СНГ. Состоится мастер-классы, организованные совместно с Институтом внешней торговли Италии, итальянским Министерством экономического развития и Федерацией мебельной индустрии Италии. Именитые мастера будут беседовать об эволюции в дизайне последнего десятилетия, особенно коммерческого и жилищного, а также о декорировании интерьеров.

Организатор выставки, Cosmit (Comitato organizzatore del Salone del mobile italiano), – это компания, которая основала легендарный салон. Можно сказать, что она стояла у истоков многолетнего успеха всей итальянской мебельной промышленности на мировом рынке.

**Ирина КОНДРАШОВА**



### Группа «Мемфис».

Эпатаж, бесконечные пощечины общественному вкусу, красота «на грани» и большой шумный успех сопровождали итальянскую группу «Мемфис», творившую в 80-е годы. Коллекции мебели Memphis уходили с аукционов за баснословные деньги, так и не успев стать доступными массовому потребителю. Копии их объектов воспроизводят до сих пор, но крошечными сериями, созданными исключительно вручную.



### Софа Bocca, Studio 65, 1970.

Этот знаменитый диван в виде губ был создан итальянскими дизайнерами в 1970 г. на основе известного рисунка Сальвадора Дали. Эротические губы великой актрисы Голливуда Мэй Уэст вдохновили великого художника. А следом за Дали вдохновились и дизайнеры. Диван представлен в Музее европейского искусства в Noervenich.

## Мебель

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
<b>САЛОН ИНТЕРЬЕРОВ</b> World Expo Group	1–4.11.12	Россия Москва	www.archi-expo.ru; ivr@weg.ru тел./факс +7 (495) 730 5591
<b>WIKAM</b> Austrian Antique-and Art Dealers	3–11.11.12	Австрия Вена	www.kunstkauf.at; wikam@kunstkauf.at тел./факс +43 664 135 30 50
<b>100% DESIGN SHANGHAI</b> Reed Exhibitions China – Shanghai	8–10.11.12	Китай Шанхай	www.reedexpo.com; ask_sh@reedexpo.com.cn тел. +86 21 2231 7006; факс +86 21 2231 7181
<b>LES AUTOMNALES</b> Geneva Palexpo	9–18.11.12	Швейцария Женева	www.geneva-palexpo.ch; info@geneva-palexpo.ch тел. +41 22 761 1111; факс +41 22 798 0100
<b>SOFAB</b> Poznan International Fair	13–15.11.12	Польша Познань	www.mtp.pl; info@mtp.pl тел. +48 61 869 2000; факс +48 61 869 2999
<b>JAPAN HOME SHOW</b> JMA	14–16.11.12	Япония Токио	www.jma.or.jp; convention@jma.or.jp тел. +81 (0)3 3434 0093; факс +81 (0)3 3434 8076
<b>WASHINGTON CRAFT SHOW</b> Crafts America LLC	16–18.11.12	США Вашингтон	www.craftsamericashows.com; info@craftsamericashows.com тел. +1 (203) 254 0486; +1 (203) 254 9672
<b>МЕБЕЛЬ</b> ЗАО «Экспоцентр»	19–23.11.12	Россия Москва	www.meb-expo.ru; samusevata@expocentr.ru тел. +7 (499) 795 3736; факс +7 (495) 609 4168
<b>KOSIGN</b> COEX	22–25.11.12	Южная Корея Сеул	www.coex.co.kr; pco@coex.co.kr тел. +82 (0)2 6000 0114; факс +82 (0)2 6000 1302
<b>FIRAHOGAR</b> Institucion Ferial Alicantina	23–25.11.12	Испания Аликанте	www.feria-alicante.com; ifa@feria-alicante.com тел. +34 965 682 500; факс +34 965 682 444
<b>EXPODECOR</b> ExpoSalao	24.11 – 2.12.12	Португалия Батала	www.exposalao.pt; info@exposalao.pt тел. +351 244 769 480; факс +351 244 767 489
<b>HEIM + HANDWERK</b> Messe Munchen	28.11 – 2.12.12	Германия Мюнхен	www.messe-muenchen.de; newslines@messe-muenchen.de тел. +49 (89) 9 49 2 0720; факс +49 (89) 9 49 2 0729
<b>INDIA INTERNATIONAL FURNITURE FAIR (IIFF)</b> MP Asia Pte Ltd.	6–9.12.12	Индия Нью-Дели	www.mpinetwork.com; info@mpinetwork.com тел. +65 6297 2822; факс +65 6296 2670
<b>SEATTLE REMODELING EXPO</b> L&L Exhibition Management, Inc.	4–6.01.13	США Сиэтл	www.homeshowcenter.com; info@homeshowcenter.com тел. +1 (952) 881 5030; факс +1 (952) 881 4272
<b>IMM COLOGNE</b> Koelnmesse GmbH	14–20.01.13	Германия Кёльн	www.koelnmesse.de; info@koelnmesse.de тел. +49 221 821 0; факс +49 221 821 2574
<b>MEUBLE PARIS</b> SAFI	18–22.01.13	Франция Париж	www.safisalons.fr; rxinfo@reedexpo.co.uk тел. +33 1 44 29 0200; факс +33 1 44 29 0201
<b>INTERIOR DESIGN SHOW</b> Interior Design Show, MMPI	24–27.01.13	Канада Торонто	www.interiordesignshow.com; info@interiordesignshow.com тел. +1 (416) 599 3222; факс +1 (416) 599 3224
<b>FURNIDEC BUSINESS</b> Helexpo	25–28.01.13	Греция Салоники	www.helexpo.gr; helexpo@helexpo.gr тел. +30 2310 291 111; факс +30 2310 291 674
<b>IMOB</b> EUF	29.01 – 2.02.13	Турция Стамбул	www.euf.com.tr; info@ite-turkey.com тел. +90 212 291 8310; факс +90 212 240 4381
<b>AUSTRALIAN INTERNATIONAL FURNITURE FAIR</b> AEC	30.01 – 1.02.13	Австралия Сидней	www.aec.net.au; mail@aec.net.au тел. +613 9654 7773; факс +613 9654 5596
<b>STOCKHOLM FURNITURE FAIR</b> Stockholm International Fairs	5–9.02.13	Швеция Стокгольм	english.stockholmsmassan.se; info@stockholmsmassan.se тел. +46 8 749 4100; факс +46 8 99 2044
<b>SURFACE DESIGN SHOW</b> Montgomery International	5–7.02.13	Великобритания Лондон	www.montex.co.uk; info@montex.co.uk тел. +44 (0)20 7886 3000; факс +44 (0)20 7886 3001
<b>BAUEN + WOHNEN SALZBURG</b> Reed Exhibitions Salzburg	7–10.02.13	Австрия Зальцбург	www.reedexpo.at; info@reedexpo.at тел. +43 662 4477 0; факс +43 662 4477 161
<b>CIFF-OFFICE SHOW</b> China Foreign Trade Centre (Group)	27–30.03.13	Китай Гуаньчжоу	www.fairwindow.com; marketing@fairwindow.com.cn тел. +86 (0) 20 8667 3473; факс +86 (0) 20 8666 3416
<b>DREMA. FURNICA</b> Poznan International Fair	16–19.04.13	Польша Познань	www.mtp.pl; info@mtp.pl тел. +48 61 869 2000; факс +48 61 869 2999
<b>KBC – KITCHEN &amp; BATH CHINA</b> WES	28–31.05.13	Китай Шанхай	www.wes-expo.com.cn; info@wes-expo.com.cn тел. +86 21 3222 4777; факс +86 21 6255 7740
<b>SIDIM</b> Les productions interface design inc.	23–25.05.13	Канада Монреаль	www.sidim.com; b.gadoury@sidim.com тел. +1 (514) 284 3636; факс +1 (514) 284 3649
<b>INTERIOR LIFESTYLE</b> Mesago Messe Frankfurt Corp.	5–7.06.13	Япония Токио	www.mesago-messefrankfurt.com; info@interior-lifestyle.com тел. +81 (0)3 3359 0894; факс +81 (0)3 3359 9328
<b>FURNITEX</b> AEC	18–21.07.13	Австралия Мельбурн	www.aec.net.au; mailto:mail@aec.net.au тел. +613 9654 7773; факс +613 9654 5596
<b>HABITARE</b> Suomen Messut	11–15.09.13	Финляндия Хельсинки	www.finnexpo.fi; mailto:info@finnexpo.fi тел. +358 9 150 91; факс +358 9 142 358
<b>TENDENCE</b> Terinvest, s.r.o.	12–15.09.13	Чехия Прага	www.terinvest.com; obchod@terinvest.com тел. +420 221 992 148; факс +420 724 612 075
<b>OFITEC</b> Ifema	15–17.10.13	Испания Мадрид	www.ifema.es; ofitec@ifema.es тел. +34 91 722 5074; факс +34 91 722 5801

# КРАСИВАЯ

InterCHARM – крупнейшее событие парфюмерно-косметического рынка России, СНГ и Восточной Европы, объединяющее все сектора индустрии красоты.

Сочетание шоу, конкурсных, бизнес- и обучающих программ делают мероприятие незаменимым для всех специалистов отрасли.

Выставка InterCHARM, которая в этом году состоится с 24 по 27 октября, – феномен российской индустрии красоты. Именно здесь заключается до 80% контрактов во всей парфюмерно-косметической индустрии в России. Появившись в 1994 г., это мероприятие стояло у истоков формирования парфюмерно-косметической отрасли в России и все последующие годы динамично развивалось вместе с рынком, успешно демонстрируя на своей площадке новейшие достижения, инновации и тренды. За эти годы рынок переживал свои взлеты и падения, но успешность выставки только повышалась.

В России работают от 20 до 30 тыс. предприятий индустрии красоты. По данным Росстата, самыми крупными секторами парфюмерно-косметического рынка являются декоративная косметика (1,9 млрд долл.), средства по уходу за волосами (1,5 млрд долл.), гигиена полости рта (1,3 млрд долл.), уход за кожей (1,3 млрд долл.) и парфюмерия (1,2 млрд долл.).

Россияне ежегодно тратят на услуги салонов красоты и парикмахерских около 1,5–2 млрд долл., из которых 40–50% приходится на Москву и Санкт-Петербург. При этом эксперты полагают, что потенциал рынка значительно выше, т.к. в среднем каждый житель страны тратит на бьюти-услуги только 13 долл. в год, тогда как средний американец ежегодно оставляет в салонах красоты 342 долл. Разница колоссальная.



# ЖИЗНЬ

Маркетологи полагают, что в перспективе брендов косметической продукции в мире станет меньше. Многие компании сокращают число брендов, объединяя под одним именем большие группы продуктов. Этот процесс активизируется также за счет слияния и поглощения компаний, которые традиционно поставляли собственную продукцию на рынок индустрии красоты.

За счет чего можно сократить такой разрыв? Ведь средний показатель учитывает как записных модниц, так и годовалых младенцев, которые по салонам красоты пока не ходят. Это у нас не ходят. А вот у них – очень даже «ходят», надо только проявить фантазию и предприимчивость. Американские друзья показали автору «официальный документ» о первой стрижке их маленького сына. В красивой рамочке заламинирован младенческий локон, рядышком фотографии «до» и «после»: слева нежный ангел с кудряшками до плеч, справа – уже настоящий мальчишка с задорной мальчишеской стрижкой, там же теплые слова и напутствие с личной подписью хозяйки сети салонов. Первый визит в парикмахерскую превратился в запоминающийся семейный праздник, и, возможно, благодаря счастливым детским впечатлениям, будущий взрослый мужчина станет посещать салоны красоты немного чаще, чем через месяц после того, как стрижка перестала выглядеть опрятно. Так что «рост бизнеса» иногда может быть и почти буквальным.

Специалисты с интересом отмечают, что в России развитие сегмента услуг красоты идет по своеобразному пути. Традиционно в мире сложилось разделение сфер и предприятий бьюти-индустрии: салон красоты, оздоровительный центр, медицинский центр, различного формата фитнес-предприятия, СПА-центр, бассейн и др. Менталитет и специфика российского рынка, напротив, формируют тенденции объединения различных видов бьюти-бизнеса. Например, в салонах красоты появляются дополнительные услуги в виде СПА-процедур, в фитнес-клубах открываются кабинеты парикмахеров и мастеров маникюра, в бассейнах организуются зоны соляриев и сауны.

В России общий сегмент рынка, связанный с красотой, растет в абсолютных цифрах год от года. Даже на нижней точке недавнего экономического кризиса здесь наблюдался не спад, а некоторый прирост. Эта положительная тенденция находит отражение и в статистике выставки InterCHARM–2012, успех которой можно измерить количеством посетителей и участников: с каждым годом оно неуклонно растет. Что не удивительно, учитывая, что рынок постоянно требует новшеств в области технологий, менеджмента, внедрения новых



## Clive Christian No. 1.

Мало кому известные духи Clive Christian No. 1 – самые дорогие в мире. Они сделаны из редчайших ингредиентов и представлены в уникальном флаконе из хрусталя Vascarat с бриллиантом. Стоимость духов, выпускаемых ежегодно в течение последних шести лет тиражом 1 тыс. экземпляров, составляет 215 тыс. долл. за 30 мл.

## Самая дорогая губная помада в мире.

Она стоит 62 тыс. долл. Столь высокая цена объясняется материалом корпуса помады. Он изготовлен из 18-каратного золота и инкрустирован 200 бриллиантами. В комплекте с помадой идет черный лакированный футляр из дерева, кисточка для нанесения помады и замшевый мешочек.





Самую дорогую стрижку в мире выполнил Стюарт Филипс, английский парикмахер. Он сделал прическу Беверли Латео, блондинке-миллионерше из Пизы, за 8 тыс. фунтов. Это достижение было занесено в Книгу рекордов Гиннеса.

продуктов, и выставка не только сохраняет свои традиции, но и расширяет формат путем запуска новых мероприятий программы.

25 октября в рамках выставки InterCHARM-2012 в «Крокус Экспо» состоится II Торговый форум поставщиков и ритейлеров парфюмерно-косметического рынка «Компетентный поставщик: стратегии работы с розничными сетями» с Центром Закупок Сетей™. Форум, который проведет конгрессно-выставочная компания «Империя», является крупнейшей интегрированной площадкой по установлению деловых связей между поставщиками парфюмерии, косметики и пенно-моющих средств и их стратегическими заказчиками – международными, федеральными и региональными розничными сетями. Этому мероприятию уделяется особое внимание, потому что торговые сети на сегодня стали локомотивом отрасли, львиная доля продаж в России осуществляется именно через сетевые магазины (супермаркеты – на втором месте), и тенденция, по прогнозам, будет только нарастать.

В рамках форума пройдет Центр Закупок Сетей™ – уникальное мероприятие, которое даст поставщикам возможность за несколько часов договориться о поставках в 25–30 розничных сетей за отдельными столами переговоров. В нем примут участие более 50 коммерческих директоров и руководителей отделов закупок специализированных и мультиформатных сетевых ритейлеров.

Всего же на выставочной площади размером более 18,8 тыс. кв. м будут представлены экспозиции 928 участников из 27 стран мира. Среди них – крупнейшие мировые производители, ведущие профессионалы парфюмерно-косметической отрасли.

**Ирина КОНДРАШОВА**

# ОТЕЛЬ «ГОСПИНЫЙ ДОМ»

Деловой подход и семейные ценности

Русское гостеприимство с европейским комфортом



Москва, ул. Василия Петушкова, 25  
(495) 948-9810 / [www.gdom.ru](http://www.gdom.ru)

10 мин до Крокус Экспо  
30 мин до Шереметьево

# 15 ЛЕТ УСПЕХА



В этом году международной выставке «ПИР» исполнилось 15 лет. За прошедшие годы она стала главным выставочным проектом в сегменте HoReCa в России и странах СНГ. Прошедшая с 25 по 28 сентября в МВЦ «Крокус Экспо» выставка в очередной раз подтвердила, что она является основной площадкой, на которой встречаются рестораторы, шеф-повара, поставщики продуктов, журналисты и все, кто хочет быть в курсе последних тенденций ресторанно-гостиничного бизнеса. В этом году в «ПИРе» участвовали более 850 компаний из России и из-за рубежа, в экспозиции были представлены все сегменты ресторанного рынка.

Огромный интерес вызвала масштабная деловая программа. Она включала более 700 профессиональных мероприятий на самые актуальные темы: от бизнес-консультаций и мастер-классов до отраслевых конференций.

Особое внимание на «ПИРе» было уделено молодому поколению. На форуме «Обучение. Персонал. Карьера» обсуждались актуальные проблемы профессионального образования, трудоустройства, квалификации молодых специалистов. В третий раз состоялся Молодежный чемпионат «Студенческий ПИР», где впервые были объявлены именные стипендии для победителей соревнований.

Одним из главных на выставке стал форум «Кофе и чай», организованный при поддержке Европейской ассоциации специалити кофе (Speciality Coffee Association of Europe). Всемирно известные эксперты отрасли дали практические мастер-классы. Специальные гости от компании Nuova Simonelli – призеры World Barista Championship – Рауль Родас, Колин Хармон, Гвилим Дэвис провели уникальные обучающие семинары для бариста. Второй раз в рамках «ПИРа» проводился Чемпионат России по обжарке кофе, победитель которого представит страну на Чемпионате мира.

В рамках школы управляющих ресторанным бизнесом была организована программа для

руководителей и менеджеров, посвященная современным методам ведения бизнеса. Появилась новая площадка для шеф-поваров и кондитеров – Лаборатория мировой гастрономии, где проходили практические выступления известных мировых шеф-поваров. Состоялся юбилейный X Всероссийский кулинарный конгресс и XI Чемпионат России по кулинарии и сервису, в захватывающих соревнованиях которого приняли участие более 150 кулинаров.

В этом году «ПИР» запустил новый проект для профессионалов гостиничного бизнеса – выставку «Отель. Оборудование и технологии». Мероприятие собрало владельцев и управляющих отелями, инвесторов и девелоперов, архитекторов и дизайнеров. Помимо экспозиции ведущих поставщиков товаров и услуг для отелей для гостей была организована насыщенная деловая программа, в рамках которой состоялось три форума: «Чистота. Комфорт. Уют», «Проектирование и дизайн», «Обучение. Персонал. Карьера». Впервые в России в рамках выставки прошли презентации инвестиционных проектов регионов России при участии ОАО «Особые экономические зоны».

Одновременно с «ПИРОм» и «Отелем» состоялась II Международная выставка Moscow Bar Show для профессионалов барного бизнеса. После успеха первой экспозиции в 2011 г. организаторы подготовили еще более масштабную и интересную программу. В ее рамках прошло более 100 профессиональных мероприятий (мастер-классы и семинары от известных российских и иностранных экспертов барного дела), масштабные международные и российские соревнования.

Выставка «ПИР-2012» в очередной раз стала крупнейшей встречей представителей индустрии гостеприимства, в ходе которой участники получили новые знания и важный опыт, познакомились с яркими идеями своих коллег. Более подробно с итогами выставки можно ознакомиться на сайте [www.pir.ru](http://www.pir.ru).



# ПЛОДЫ

В истории американской компании Pfizer Inc., как в зеркале, отразилась генеральная линия развития мировой фармакологии – от откровенного шарлатанства до выхода на передовые рубежи науки.

### БИЗНЕС НА ГЛИСТАХ

В 1849 г. двое переселенцев из Германии – Чарльз Пфайзер и Чарльз Эрхарт основали в Нью-Йорке компанию Charles Pfizer & Co. Будущее процветание фирме должны были обеспечить гельминты – паразитические черви, более известные как глисты. Царившая повсеместно антисанитария гарантировала сбыт любому средству, которое обещало помочь от гельминтоза, которым страдали не только низшие слои американского общества, но и его верхушка, ведь пища была обильно приправлена яйцами паразитов.

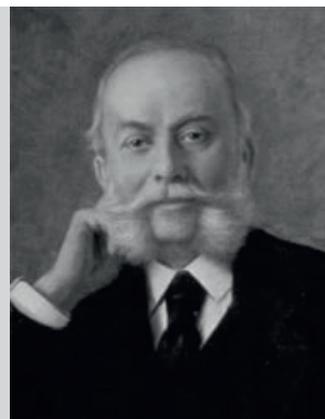
Фармакология в то время пробалялась в основном препаратами и вытяжками из растений, механизм действия которых ни врачи, ни провизоры чаще всего не понимали. Сказанное в полной мере можно было отнести и к глистогонному средству сантонин. В 1830 г. его получили Калер и Альмс из цветов *Artemisia maritima*. Препарат был на редкость горьким, но считался достаточно эффективным, хотя при превышении дозы мог вызвать сильные приступы судорог с остановками дыхания. Нередко после употребления сантонина появлялось и расстройство цветоощущения. Однако эти побочные явления мало беспокоили основателей фирмы Charles Pfizer & Co. Куда больше их заботил отвратительный вкус лекарства. Объединив усилия, химик Пфайзер и кондитер Эрхарт нашли выход, который в большей степени свидетельствовал об их способностях предпринимателей, чем целителей. Сантонин они смешали с миндальными ирисками и получили вполне съедобные леденцы, которые с удовольствием поглощали многочисленные носители глистов в Нью-Йорке.

Недурно заработав на паразитах, молодые люди решили перейти к более серьезному бизнесу. В 1862 г. Пфайзер и Эрхарт взялись за производство винно-каменной кислоты и винного камня, которые тогда использовались в хлебопечении, гальванике, при окраске тканей. Но настоящей находкой, обеспечившей фирме в 1880-м невиданный взлет доходов, стала лимонная кислота. С тех пор как в 1784 г. ее получил из незрелых лимонов шведский аптекарь Карл Шеел, она нашла самое широкое применение в качестве вкусовой добавки, регулятора кислот-



### Чарльз ПФАЙЗЕР (1824–1906)

Основатель компании Pfizer говорил: «Наша цель была и остается той же самой: найти и довести до совершенства наиболее эффективный способ производства высококачественных продуктов для удовлетворения потребностей наших клиентов. Если мы хотим отметить следующий юбилей, то мы должны всегда помнить о том, что качество – это краеугольный камень».



# ГУМАНИЗМА

В 2005 г. Pfizer была одной из 53 компаний, которые поддержали инаугурацию Джорджа Буша максимальной суммой 250 тыс. долл.



ности и консерванта, а также при приготовлении шипучих напитков. Дела пошли так успешно, что фирма открыла отделение в Чикаго, ежегодно расширяла сеть клиентов и более чем уверенно стала смотреть в будущее.

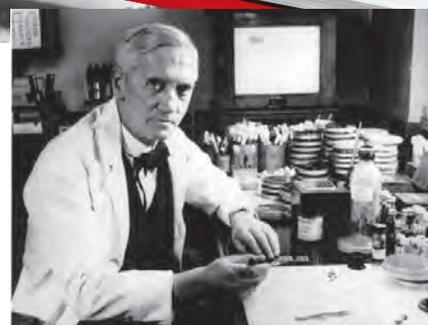
В 1891 г. умер Чарльз Эрхарт. Свою долю в фирме, которая составляла 250 тыс. долл., он оставил сыну Уильяму. Однако соглашение между партнерами предусматривало, что Чарльз Пфайзер имел право выкупить долю Уильяма за половину ее рыночной стоимости. Что и сделал Пфайзер, сосредоточив компанию в своих руках.

Через восемь лет, в 1899 г., теперь уже один из столпов американской химической промышленности, компания Pfizer, отмечала свой 50-летний юбилей. Выступая на торжествах по этому случаю, Чарльз Пфайзер сказал: «Наша цель была и остается той же самой: найти и довести до совершенства наиболее эффективный способ производства высококачественных продуктов для удовлетворения потребностей наших клиентов. Эта компания основана на такой репутации и верности традициям, и если мы хотим отметить следующий юбилей, то мы должны всегда помнить о том, что качество — это краеугольный камень».

Обращает на себя внимание то, что в этой «тронной речи» нет ни слова о фармакологии или о научных исследованиях, т.е. тех составляющих, которые впоследствии вывели компанию в число мировых лидеров. Пока Pfizer – всего лишь производство, которое готово заняться выпуском чего угодно, лишь бы это приносило прибыль. Решительный поворот еще впереди.

## ПЕНИЦИЛЛИНОВАЯ ЭПОПЕЯ

Начало нового века Pfizer встретила в сиянии своего лимонно-кислотного могущества. Объемы продаж превышали 3 млн долл. Всеми делами в фирме заправлял младший сын Чарльза – Эмиль. Именно он санкционировал в 1914 г. исследования Джеймса Керри и Джаспера Кей-



### Александр ФЛЕМИНГ (1881–1955), изобретатель пенициллина.

«Когда я проснулся на рассвете 28 сентября 1928 года, я, конечно, не планировал революцию в медицине своим открытием первого в мире антибиотика, или бактерии-убийцы. Но полагаю, что именно это я и сделал», – рассказывал А.Флеминг. Знаменитое лекарство появилось благодаря некоторой забывчивости Флеминга. 3 сентября 1928 г. Флеминг, вернувшись из отпуска, обнаружил плесень в одной из чашек Петри. Оставшиеся там колонии стафилококков были уничтожены, в то время как другие колонии были в норме. В 1929 г. Флемингу удалось выделить активное вещество, разрушающее бактерии, которое он назвал пенициллином. В 1945 г. А.Флемингу, а также Г.Флори и Э.Чейну (ученые, стабилизировавшие пенициллин) была присуждена Нобелевская премия в области медицины. В 1999 г. журнал «Тайм» назвал Флеминга одним из ста самых важных людей XX века.

Защита здоровья животных – важное направление работы компании Pfizer.



## VIAGRA

Самый известный препарат фирмы Pfizer. В 1992 г. компания проводила исследования только что синтезированного цитрата силденафила, который, по мнению специалистов компании, должен был стать настоящим прорывом в лечении сердечных заболеваний, в частности усиливая приток крови к сердечной мышце. Однако сенсации не произошло. Препарат не оказывал существенного влияния на кровообращение в сердечной мышце и не снижал давление. Но неожиданно был выявлен его потрясающий побочный эффект. Цитрат силденафила всё-таки усиливал приток крови, но не к сердцу, а к тазовой области. Многие мужчины, участвовавшие в испытаниях препарата, даже отказались возвращать неиспользованные таблетки, несмотря на досрочное прекращение исследований. Новый препарат был назван «Виагрой» (от слов Vigor – сила, энергия и Niagara – самый мощный водопад в Северной Америке).

на, разработавших полный цикл производства лимонной кислоты. Теперь Pfizer никак не зависела от европейских поставщиков цитрусовых.

В 1936 г. произошло событие, во многом предопределившее дальнейшую судьбу компании. Изобретен новый способ получения аскорбиновой кислоты (витамина С) без процесса брожения. Построив новый завод и введя режим работы «24 часа в день, семь дней в неделю», Pfizer становится мировым лидером в производстве витамина С.

Воодушевленная успехом, в 1938 г. компания запускает производство витамина В<sub>2</sub> (рибофлавин), одновременно разрабатывая комплексные витамины, включающие рибофлавин, тиамин, ниацин и железо. К концу 40-х Pfizer стала лидером в производстве витаминов. Одновременно продолжались исследования процесса брожения, который, как оказалось позже, мог быть применен для получения в промышленном масштабе «открытия XX века» – пенициллина.

О пенициллине, открытие которого принадлежит Александру Флемингу, тогда говорили и писали очень много. Ведь это был первый в мире антибиотик. К тому же пенициллин не оказывал вредного влияния на человека и животных, в отличие от других средств. Но беда была в том, что получить чистую формулу этого чудодейственного лекарства никак не удавалось. Лишь в 1938 г. исследователи из Оксфордского университета Говард Флори и Эрнст Чейни смогли это сделать. Теперь производство пенициллина можно было поставить на поток. И вот тут-то и пригласилась работа Кейна, а еще больше – мощности Pfizer.

В условиях начинающейся Второй мировой войны значение пенициллина было трудно переоценить. Ведь большинство раненых погибали не от самих ран, а от неизбежно сопутствовавшего им заражения. Справиться с этим – означало вернуть в строй миллионы солдат. В 1941 г. Министерство обороны США обратилось к производителям пенициллина с призывом резко увеличить производство.

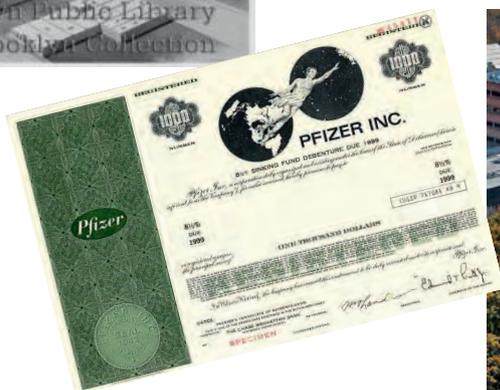
В рекордно короткие сроки компания Pfizer строит новые помещения, закупает и монтирует оборудование, отлаживает технологические процессы. Усилия венчаются успехом: всего за четыре месяца выпуск лекарства в пять раз превысил первоначальные объемы. Pfizer снабжает «чудо-средством» не только армию США, но и армии союзников, в том числе и Красную Армию.

Наверное, мало какой фирме удалось услышать столько благодарственных слов в свой адрес, как компании Pfizer. На всех фронтах Второй мировой медицины благословляли труд американских химиков. Но в то время Pfizer была лишь производственной кампанией, а следовательно, от прибыли, приносимой пенициллином, ей оставалось не так уж много.

Именно тогда руководство фирмы зажигается идеей разработать собственный антибиотик. И вот на свет появляется тетрациклин, доходами от продажи которого уже ни с кем не надо делиться. Повзрослел и статус Pfizer: она стала исследовательской компанией. Именно в этом



Pfizer входит в число 400 крупнейших мировых концернов, ей принадлежат заводы в 46 странах мира. Годовой оборот компании Pfizer превышает 50 млрд долл.



качестве она празднует свой 100-летний юбилей. Теперь путь дальнейшего развития ясен: от исследований – к производству новых лекарств, которые принесут облегчение страждущим и увеличат дивиденды акционеров.

### МЫ ЗА ЦЕНОЙ НЕ ПОСТОИМ

В 1972 г. компания переходит миллиардный порог продаж. Стратегия «сами придумали – сами изготовили – сами продали» себя настолько оправдала, что председатель Совета директоров Эд Прет принимает решение увеличить исследовательский бюджет с 5% от продаж до 20%, и Pfizer начинает выстреливать на рынок один препарат за другим.

Активно идет и скупка конкурентов.

В 1999 г. Pfizer отмечала свое 150-летие в статусе лидера фармацевтического рынка. Журнал Forbes удостоил Pfizer титула «Компания года». Но вот незадача: пресса совсем не к месту припомнила несколько неприятных фактов из истории Pfizer, в свете которых блеск компании несколько потускнел.

Прежде всего, на свет была извлечена история, произошедшая в 1968 г., когда Pfizer, прекрасно осведомленная о вреде для легких асбестовой пыли, основательно вложилась в производство покрытий из асбеста. Вспомнили журналисты и о событиях в Нигерии, и историю с искусственными сердечными клапанами, которые привели к смерти 500 пациентов, что вызвало наложение на компанию штрафа в 200 млн долл.

Впрочем, такой штраф может показаться сущей безделицей, поскольку несколько позже компании пришлось выплатить крупнейшую в истории медицины компенсацию в связи с мошенничеством – 2,3 млрд долл. для урегулирования уголовной и гражданской ответственности в связи с незаконным продвижением ряда продуктов. Кроме того, Pfizer пришлось согласиться на совершенно унижительный «этический контроль» за ее деятельностью. Следствие установило, что Pfizer не только приписывала своим медикаментам большие возможности, чем были у них в действительности, но и договаривалась с врачами, чтобы те навязывали определенные препараты своим пациентам, даже если в этом не было необходимости.

Но все эти неприятные факты из биографии Pfizer меркнут на фоне 50 млрд долл., которые составляют годовой оборот компании.

В 2008 г. открыт первый склад продукции компании Pfizer в России и учреждено юридическое лицо ООО «Пфайзер». Собственного производства в России нет.



В 1996 г. в результате незаконного испытания препарата Trovan в Нигерии погибли 11 детей, несколько десятков стали инвалидами. В отношении Pfizer было возбуждено уголовное дело, которое завершилось мировым соглашением. Эксперты установили вину компании в гибели четверых детей, их семьям были выплачены компенсации по 175 тыс. долл.

**Андрис ШЛЕПЕТИС**

# МЕЛОЧКИ, СОЗДАЮЩИЕ УСПЕХ

Выставочный бизнес «дает хлеб» тысячам специализированных компаний, не имеющих прямого отношения к выставкам. И это понятно, поскольку организация выставки помимо ключевых этапов работы – привлечения экспонентов, формирования деловой программы и монтажа экспозиции включает решение множества иных, менее масштабных, задач, без чего, однако, ни одна выставка состояться не может.

### КТО ПЕЧАТАЕТ КАТАЛОГ?

Практика показывает, что важнейшую роль в обеспечении успеха любой выставки играет организация ее рекламно-информационного сопровождения.

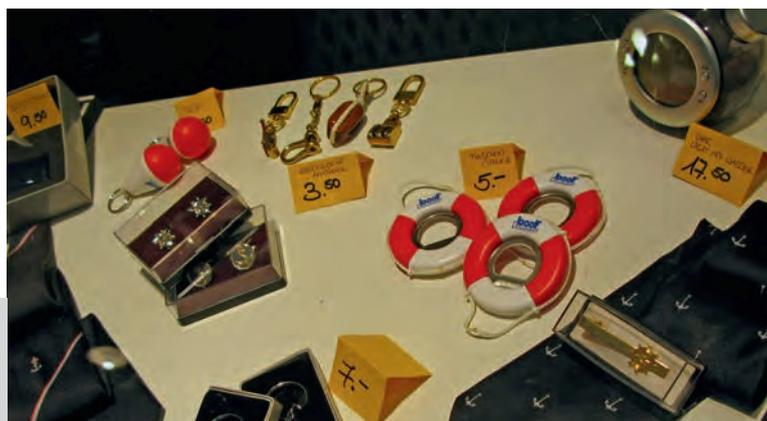
Для решения этой задачи используются все возможности современных цифровых технологий и традиционных маркетинговых инструментов (пресса, радио, телевидение, прямая почтовая рассылка, рекламная продукция, сувениры).

Крупнейшие выставочные центры мира имеют столь большой объем заказов на изготовление рекламной продукции и продвижение в Интернете, что создают собственные подразделения и дочерние структуры, способные выполнить полный цикл необходимых работ. Таким образом они не только экономят рекламный бюджет, но и обеспечивают контроль всех этапов подготовки мероприятий.

Наиболее характерный пример такого подхода к делу демонстрирует группа компаний Fiera Milano (Италия). Входящая в ее состав фирма Fiera Milano Media предлагает интегрированный пакет коммуникационных услуг. Она производит все виды печатной продукции для выставочной и конгрессной деятельности (каталоги, проспекты и пр.), издает около 20 специализированных отраслевых журналов и ведет соответствующие порталы в Интернете.

Не менее масштабный характер носит ее работа в сфере цифровых технологий. Экспонентам и посетителям предлагают эксклюзивные программные продукты (специализированные поисковые системы), доступные как на персональных компьютерах, так и на смартфонах. Это виртуальные каталоги выставок (план экспозиции, информация об экспонентах и пр.); «Персональный путеводитель по выставке» (выбор нужных экспонентов на виртуальном плане выставки и формирование оптимального

Киоск, в котором предлагают сувенирную продукцию с символикой выставки Boot Duesseldorf.





маршрута посещения стендов); «Инвестиции в Италии» (базовая информация об итальянской экономике, законах и культуре); «Авиаперелеты и гостиницы по эксклюзивным ценам» (выбор соответствующих услуг по сниженным ценам с учетом скидок Fiera Milano); «Реклама для вашего бизнеса» (поиск поставщиков рекламных услуг в Италии).

Конечно, такое себе позволить могут лишь лидеры рынка. Чем крупнее выставочная компания, тем меньше она склонна передавать выполнение работ по рекламно-информационному сопровождению своих мероприятий независимым исполнителям.

Традиционное для Европы и очень эффективное средство рекламы выставочных брендов (в России об этом пока слышать не доводилось) –

**Важнейшую роль в обеспечении успеха любой выставки играет организация ее рекламно-информационного сопровождения.**

изготовление сувенирной и памятной продукции с символикой выставки на продажу, примерно так же, как это делают футбольные клубы. В специальных киосках и кассах продают десятки видов сувениров. Взглянем на витрину с сувенирной продукцией крупнейшей в мире выставки яхт, морского отдыха и спорта Boot Duesseldorf. Здесь брелки, галстуки, электронные часы,

скоросшиватели, запонки, открывалки для бутылок. Разумеется, подобная практика эффективна лишь при больших потоках посетителей (по данным аудита, на выставке Boot Duesseldorf–2012 было зарегистрировано 246,7 тыс. посетителей).

Не только устроители, но и сами экспоненты тратят немалые средства на продвижение своего бизнеса на выставках. Однако эти расходы нельзя считать чисто выставочными. Для большинства стабильно работающих предприятий участие в выставках является частью главного бизнес-процесса продвижения продукции – именно на это выделяются средства из бюджета компании. Таким образом, производство каталогов продукции и сувениров напрямую не привязано к выставкам, все это используется и на переговорах, и для презентаций, и для рассылки клиентам. Выставки могут лишь стимулировать обновление ассортимента и то не всегда: новый каталог оборудования заказывается лишь в двух случаях: когда исчерпан предыдущий тираж или обновилось само оборудование.

### **ВСЁ ВО ИМЯ ЭКСПОНЕНТА...**

В России говорят: «Покупатель всегда прав», в Германии: «Der Käufer ist König» (покупатель – король). Законы рыночной экономики требуют от



Художественные экспозиции морской тематики на выставке Boot Dusseldorf–2009.





Встреча гостей на выставке EuroSHOP–2011 (Дюссельдорф) – бесплатная бутылка холодной воды.

Чем крупнее выставочная компания, тем меньше она склонна передавать выполнение работ по рекламно-информационному сопровождению своих мероприятий независимым исполнителям.



Инвалид в коляске осматривает выставку EuroShop–2008 (Дюссельдорф).

сервисных служб выставочных центров удовлетворения всех возможных запросов экспонентов и посетителей-специалистов. Жизнь показывает, что это им хорошо удается, особенно в Европе.

Основной перечень услуг, доступных на ведущих выставочных площадках мира, выглядит следующим образом:

- оформление стенда, аренда мебели и аксессуаров, нанесение надписей на фриззы и панели;
- аренда выставочного и технологического оборудования;
- аренда аудио-, видео- и презентационной техники;
- телекоммуникационные услуги: Интернет, экспресс-почта и пр.;
- синхронный перевод (почасовая оплата);
- оперативная полиграфия: печать визиток, буклетов, проспектов;
- фото-сервис: печать фотографий с цифровых носителей информации в присутствии заказчика, в том числе в режиме самообслуживания;
- банкоматы, финансовые услуги;
- небольшие магазины, ассортимент которых точно рассчитан на потребности экспонентов и посетителей (канцелярские и хозяйственные товары, рабочий инструмент, материалы для застройки и оформления стенда, костюмы, обувь, продовольствие и пр.);
- киоски по продаже периодической печати, книжной продукции и табака;
- аренда автомобилей, транспортное обслуживание;
- услуги службы безопасности;
- помощь дежурных сотрудников и технического персонала;
- медицинская помощь.

Понятно, что большая часть выставочных услуг предназначена исключительно для экспонентов, но многими из них могут воспользоваться и посетители.

### КАК ЭТО ВЫГЛЯДИТ НА ПРАКТИКЕ?

Перенесемся в Париж, на крупнейшую выставочную площадку Франции Paris-Nord Villpente. К услугам гостей – сразу несколько сервисных центров: Espace Affaires (почтовые услуги, фотокопии, экспресс-печать), Le Kiosque (кибер-кафе, доступ в Интернет, печать документов), пункты оперативного Интернет-сервиса по бронированию гостиниц и транспортных услуг, камеры хранения личных вещей и багажа, автоматические киоски по продаже входных билетов, банкоматы. К этому нужно добавить небольшие магазины, предлагающие свежую прессу, табачные изделия, сувениры и мини-кафетерий, а также пункты оказания медицинских услуг.

### КАК ОПЕРЕДИТЬ КОНКУРЕНТА?

Классики маркетинга утверждают, что рынок требует не только следования принятым стандартам ведения бизнеса, но и стремления вперед, дальше: предлагать нечто новое, неизвестное, уникальное. Закономерно, что во многих выставочных центрах стараются предложить нетрадиционные услуги, которых нет у коллег. В этом отношении интересен опыт выставочного центра Messe Stuttgart (Германия).

Помимо традиционного сервиса экспонентам и посетителям представлена возможность помолиться. Для этого предназначено специальное помещение в атриуме выставочного комплекса. Причем сделать это могут не только католики (в Южной Германии их большинство), но и приверженцы других религий. Молитвенная комната открыта ежедневно в дни работы выставок. Каждому гостю (или группе гостей) предоставляется 15 минут.

Рядом находится так называемый Форум Церквей (Forum der Kirchen) – общее пространство, где различные церковные организации информируют о своих предложениях, призванных удовлетворить религиозные потребности гостей. Речь идет о миссионерских услугах, отправлении религиозного культа, обеспечении специальной еды (постной, халяльной, кошерной). Форум Церквей служит также местом встреч и диалога представителей разных религий.

Конечно, подобный сервис нельзя считать лишь заботой о людях и проявлением принятой в Европе толерантности. По существу это дополнительный инструмент привлечения экспонентов и посетителей, прежде всего тех из них, кто жестко привязан к исполнению требований своей религии. Зная, что на выставке можно выполнить все положенные предписания, они с радостью едут в Штутгарт.

В атриуме комплекса, рядом с восточным входом, находится небольшой детский сад. Профессиональные педагоги готовы заботиться о 20 детях в возрасте от 3 до 6 лет в течение двух часов, пока их родители работают на выставке. Данная услуга совершенно бесплатна. Налицо – эффективное средство привлечения потенциальных посетителей, чьи жизненные обстоятельства не позволяют расстаться с детьми даже на короткое время.

Специальная служба Afterwork-Service предлагает участникам и посетителям широчайший выбор мероприятий в радиусе 50 км от выставочного центра, начиная с концертов классической музыки и заканчивая посещением ресторанов и спортивных состязаний. Информационные центры службы работают в первом и втором павильонах Messe Stuttgart в выставочные дни.

Переедем в Дюссельдорф. Гостей на выставке EuroSHOP–2011 встречали бесплатной бутылкой холодной воды – именно таким было первое впечатление от выставки.

Традиции современного европейского общества, связанные с уважением прав и личности каждого отдельного человека, находят удивительное воплощение в выставочном пространстве, максимально приспособленном для гостей.

**Александр БЕЛЯНОВСКИЙ,**

Информационное выставочное агентство «ИнформЭКСПО» – специально для журнала «Бизнес и Выставки»



Отец держит на коленях и кормит из бутылочки грудного младенца на выставке GDS–2010 (Дюссельдорф).

Рынок требует не только следования принятым стандартам ведения бизнеса, но и стремления вперед, дальше: предлагать нечто новое, неизвестное, уникальное.



Телефон: (495) 772-79-56, 459-57-07  
[www.medafarm-studio.ru](http://www.medafarm-studio.ru)

**САЙТЫ ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СТУДИИ ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ**

- Создание
- Обслуживание
- Продвижение
- Контекстная реклама



Все разнообразие рекламы в Интернете к Вашим услугам:

- корпоративные сайты,
- Интернет-магазины,
- тематические порталы
- сайты-визитки и многое другое!

**Нам доверились уже более 300 клиентов!**

**В числе дополнительных услуг:**

- создание уникальных статей для размещения на сайте
- разработка логотипа и фирменного стиля
- создание презентаций
- бизнес-фотосессии, интерьерные съемки
- создание и администрирование рекламных баннеров

**Звоните сейчас и начните зарабатывать с MEDAFARM STUDIO**

Средняя общеобразовательная

## ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ШКОЛА (ЛИЦЕЙ)

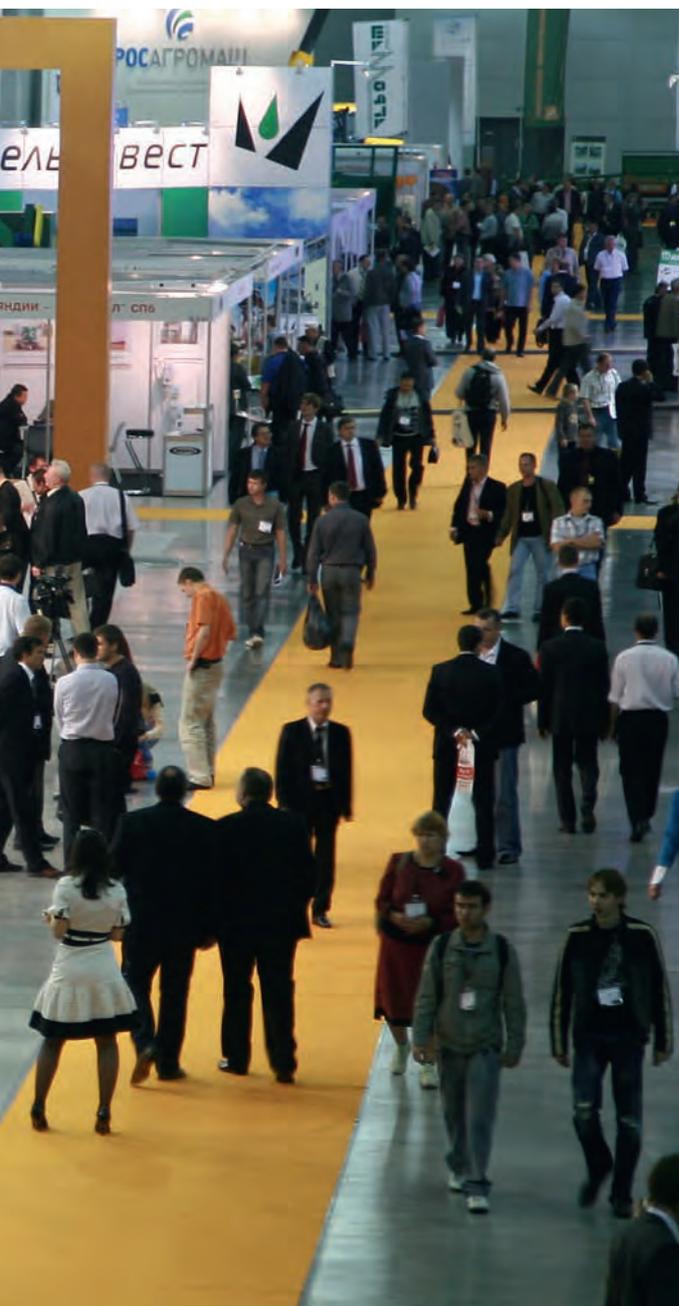
- Экономические и лингвистические классы •
- Британская сертификация •
- Высокие результаты ЕГЭ •
- Поступление в ведущие ВУЗы Европы и России •

В числе лучших школ Москвы

(499) 264-10-51

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

# БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ИСКУССТВО



Прошло время, когда выставки проводились на открытых территориях, фактически «в поле». Теперь комфорт посетителей стоит для организаторов чуть ли не на первом месте. Каждый год в России открываются новые, просторные многофункциональные выставочные комплексы (ВК). Сегодня это не только площадки для проведения выставки, но и места проведения крупных научных конгрессов, общественных мероприятий, концертов, фестивалей, дискотек и даже небольших ралли. Соответственно меняются и задачи по обеспечению безопасности.

Что входит в систему безопасности выставочного комплекса? Прежде всего это наличие собственной службы безопасности. Как правило, она состоит из высококвалифицированных специалистов, каждый из которых отвечает за свое направление в обеспечении безопасности. Для размещения этой службы еще на этапе строительства проектируются специальные помещения внутри административной части ВК. Это аналитический центр; штабы территориальных служб федеральных органов исполнительной власти (МВД, ФСБ, ФСО); посты охраны и КПП, помещения для сотрудников парковочной службы, кинологической службы и непосредственно охраны. Сотрудники службы безопасности контролируют работу технических систем безопасности ВК, в которые входит: охранно-тревожная сигнализация, пожарная сигнализация, охранное видеонаблюдение, система контроля и управления доступом, система оповещения, техническая система охраны периметра, а также другие системы.

Многие технические системы безопасности закладываются еще на этапе проектирования и строительства зданий. Законодательных ограничений в этой сфере немного. Регулирование осуществляется в общем порядке с помощью соблюдения соответствующих ГОСТов и СНиПов. Основные законодательные предписания и ограничения, как правило, имеют антитеррористическую направленность и связаны с обеспечением безопасности строительства и проведением и функционированием технических коммуникаций сооружения. В целом же застройщик и проектировщик здания свободен в определении границ собственной безопасности.

«Безопасность посетителей начинается непосредственно при подходе к выставочному комплексу, – рассказывает Андрей Королев, заместитель генерального директора по безопасности НПО «Содис». – Чаще всего на территории комплекса расположено свое отделение полиции. Это необходимо не только для удобства контроля территории сотрудниками патрульно-постовой службы, но и для оперативного реагирования на возможные нарушения во время выста-

Выставочный центр – это всегда скопление людей: посетителей, экспонентов, сотрудников комплекса. Поэтому обеспечение безопасности имеет первостепенное значение. Любой выставочный комплекс имеет свой собственный штат сотрудников службы безопасности, которые действуют по четко разработанным правилам. Соблюдение этих правил является залогом успешного и комфортного проведения любого мероприятия.

вочных мероприятий». Безопасность подразумевает широкие и ровные подходы к зданиям с указателями для правильной ориентации посетителей, большое количество входов с хорошо организованной зоной досмотра и пропуска посетителей, которые не создают заторов и задержек посетителей на входе в здание, вместе с тем обеспечивая должный уровень досмотра.

Комфорт обеспечивают удобные проходы между павильонами, увеличение площади и личного пространства для каждого посетителя, сокращение длины маршрутов, ведущих к основным и запасным выходам, расширение площади, где скапливаются посетители и сотрудники выставки, располагаются предприятия общественного питания, удобное расположение достаточного числа общественных туалетов.

Для предупреждения противоправных действий для всех посетителей и сотрудников комплекса организуется четыре основных рубежа безопасности:

- предварительный рубеж – на подходах к внешнему периметру выставочного комплекса;
- первый рубеж – на входе в выставочные комплексы; контроль погрузки-разгрузки;
- второй рубеж – на входе в выставочные залы;
- третий рубеж – в секторах для специальных гостей.

На предварительном рубеже безопасности, на подступах к внешнему периметру ВК, нередко осуществляется разделение потоков посетителей как с помощью специальных ориентиров, так и с помощью сотрудников охраны. Первый рубеж безопасности – это КПП для досмотра людей, техники и грузов на наличие запрещенных предметов и для проверки билетов или пропусков. На втором рубеже безопасности при проведении крупных мероприятий разворачиваются временные пункты досмотра, где еще раз контролируется наличие билетов или пропусков. Третий рубеж контролирует доступ в VIP-зоны или специальные залы для конференций, семинаров и банкетов.

«Современный выставочный комплекс должен иметь ограждение, идущее по периметру на некотором расстоянии от его зданий



**НИКОЛАЙ ШИБАЕВ, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА БЕЗОПАСНОСТИ ЗАО «КРОКУС ИНТЕРНЭШНЛ»**

– Для нас безопасность посетителей и участников выставок является приоритетной задачей. От посетителей и участников выставок, в свою очередь, мы ожидаем ответных мер по содействию в обеспечении безопасности выставочного комплекса и соблюдения элементарных правил, гарантирующих нормальные условия работы и исключающих неприятные происшествия. Приведу простой пример: во время подготовки коммерческой выставки, пользующейся особой популярностью у женщин, сотрудники одной фирмы оставили без присмотра продукцию на своем стенде и покинули павильон задолго до окончания выставки. На следующий день они заявили об утрате имущества, которое, по их мнению, могли украсть только ночью. Службе безопасности «Крокус Экспо» вместе с сотрудниками правоохранительных органов потребовалось приложить немалые усилия для анализа материалов видеонаблюдения и задержания участников кражи. Оказалось, что экспонаты были украдены вовсе не ночью, а как раз в то время, когда сотрудники фирмы не было на месте.

А вот другой пример. Наша выставочная площадка привлекает устойчивый контингент нежелательных «гостей» с криминальной ориентацией. Чтобы попасть в число посетителей выставки, они используют различные ухищрения вплоть до изменения внешности. Служба безопасности «Крокус Экспо» не раз задерживала таких лиц благодаря совместным действиям сотрудников охраны, участников и посетителей выставки.



В январе 2012 г. английская исследовательская компания Memento выпустила отчет о состоянии мирового рынка электронных средств и систем безопасности. По его данным, оборот рынка систем безопасности составил в 2011 г. примерно 18,7 млрд долл. (в ценах производителя). Эффективность конкретных продуктов, т.е. то, какую роль они играют в обнаружении и предотвращении противоправных действий, распределилась следующим образом: видеонаблюдение – 47,5%, сигнализации и системы оповещения – 29,5%, контроль доступа – 23%.

и сооружений. На территории объекта должны быть предусмотрены места (площадки, проходы и т.п.), обеспечивающие беспрепятственное и безопасное рассредоточение эвакуирующихся людей. Должна быть обеспечена возможность быстрого и беспрепятственного въезда и выезда спецтранспорта», – напоминает Алексей Новиков, генеральный директор научно-технической компании «Информ-Альянс».

Большое внимание при обеспечении безопасности ВК уделяется видеонаблюдению на территории и по периметру. Ведь с его помощью можно не только быстро задержать любого нарушителя порядка, но и предотвратить правонарушение. Видеокамеры располагаются над всеми пунктами временных и постоянных зон досмотра; по периметру здания (камеры должны быть установлены таким образом, чтобы обеспечить отсутствие «слепых» зон, а также возможность поворота и наведения камеры на конкретный объект); у эвакуационных выходов; у эвакуационных лестниц; запасных входов; на территории автостоянки.

Система видеонаблюдения обеспечивает непрерывный, круглосуточный, контроль границ территории объекта. К тому же она, как правило, тесно связана с системой пожарной безопасности и другими техническими системами безопасности выставочного комплекса.

Создать эффективную систему безопасности – настоящее искусство. Каждая выставочная площадка имеет свою уникальную схему безопасности и свои профессиональные «секреты».

**Надежда КАЛМЫЧКОВА**



## Русьинновация

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

Напольные буклетницы



Настольные буклетницы



Стенды Pop-Up



Мобильные стенды



**Смотрите на сайте! Большой выбор по лучшим ценам!**



Информационные доски, промостолы, штендеры и многое другое!



Ул. Талалихина д. 41, стр. 26, офис 201

**Тел.: 8(495) 287-47-43**

8-10 ноября 2012 г.



7-я международная специализированная  
**ВЫСТАВКА-ДЕГУСТАЦИЯ**  
**КАРТА ВИН**

Реклама

Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**  
Международный выставочный центр

МВЦ «Крокус Экспо»:  
65-66 км МКАД (пересечение с Волоколамским шоссе)  
 Мякинино  
Тел.: + 7 (495) 727-11-31  
E-mail: [avanesov@crocus-off.ru](mailto:avanesov@crocus-off.ru), [winecard@crocus-off.ru](mailto:winecard@crocus-off.ru)  
[www.karta-vin.ru](http://www.karta-vin.ru)

Информационный партнер  
МВЦ «Крокус Экспо»:



Реклама на сайте и на территории  
МВЦ «Крокус Экспо»:  
тел. (495) 727-26-39,  
[www.crocus-reklama.ru](http://www.crocus-reklama.ru)

Аренда конференц-залов и  
презентационного оборудования:  
тел. (495) 727-25-93, 727-26-15

# УДИВИТЬ И



В России вскоре появится океанариум, не уступающий по размаху и оснащению крупнейшим подобным сооружениям в мире. Для того чтобы посмотреть на невиданных морских чудищ и красавцев, не надо будет отправляться за тридевять земель – достаточно приехать в «Крокус Сити». Океанариум является частью проекта строящегося здесь комплекса Vegas-2.

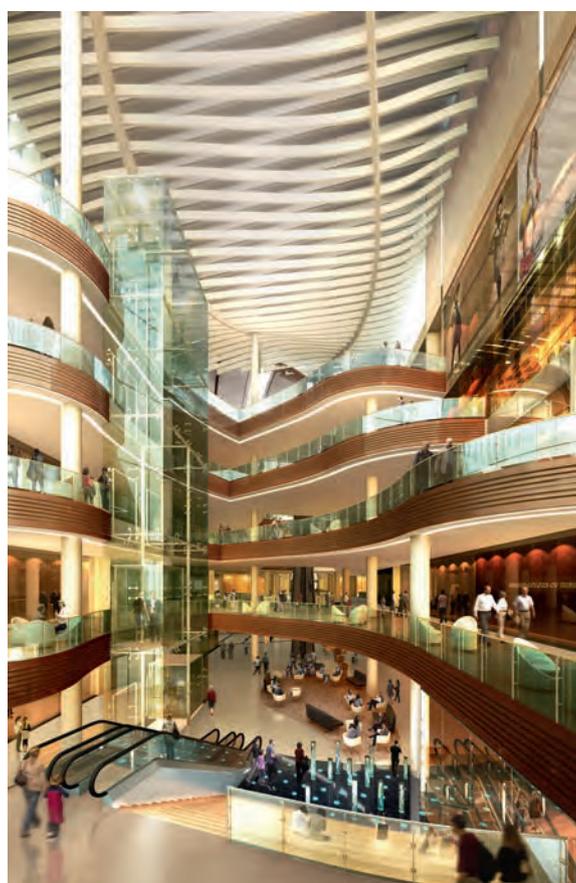
Торгово-развлекательный центр Vegas Группы «Крокус», расположенный вблизи пересечения МКАД и Каширского шоссе, в 2010 г., когда он был открыт, стал по-настоящему новаторским проектом. Это был первый в России комплекс, соответствующий и по размеру, и по содержанию известнейшим мировым торговым и развлекательным моллам. Общая площадь объекта составила 398 тыс. кв. м. Торговая галерея, вмещающая 400 арендаторов, и невиданная прежде развлекательная составляющая – все это стало новинкой для московского рынка.

Группа «Крокус» не остановилась на этом проекте. Следующим объектом, строительство которого идет полным ходом в «Крокус Сити», будет Vegas-2. Он возводится на площадке, прилегающей с одной стороны к «Крокус Сити Моллу», с другой – обращен на выставочный павильон «Экспо-1», с которым в перспективе должен соединиться надземным переходом.

Общая площадь нового центра составит около 250 тыс. кв. м. Как и Vegas на Каширском шоссе, он будет сочетать торговые услуги с развлекательными аттракционами, но их набор будет существенно шире. Здесь планируется устроить круглогодичный каток, детскую игровую зону по всемирно известному проекту Kidzania, спортклуб, боулинг и другие развлечения. В комплексе будут открыты 21 кинозал на 4450 мест, конференц-зал на 560 мест, ресторанный дворик на 1 тыс. посадочных мест, фуд-корты, кафе и бары общей вместимостью около 1 тыс. мест.

В 5-этажном здании архитектурно предусмотрены атриумы с пассажирами, в которых в дневное время будет использоваться естественное освещение. Подвальное помещение рассчитано на автомобильную стоянку на 1170 машино-мест.

Но что по-настоящему выделит Vegas-2 из череды других торгово-развлекательных центров и, несомненно, станет наиболее притягательным для детей и взрослых развлечением, – это, конечно же, океанариум. Он расположится в отдельном 3-этажном здании, непо-



Vegas-2 увеличит общую площадь строений в «Крокус Сити» до 1,2 млн кв. м.

# ПОРАЗИТЬ



средственно примыкающем к развлекательному центру. Строение площадью более 4,5 тыс. кв. м соединится с центром подземным переходом.

Океанариум будет включать три независимые экспозиции: морские обитатели – «Тайны океана», пресноводные обитатели – «Реки и озера мира», насекомые – «Сад бабочек».

Представители фауны океанов, морей и рек найдут свой новый дом в более чем 40 аквариумах разных размеров. В океанических – будут плавать акулы, гигантские губаны и барракуды. Скаты, морские черепахи и донные акулы разместятся в открытом бассейне. В отдельных аквариумах будет представлена жизнь коралловых рифов Красного моря: актинии, моллюски, иглокожие, мурены, лангусты и рыбы-клоуны. Специальный раздел отведен для обитателей Черного и Японского морей, имеющих собственный, отличный от других, водный мир.

Часть аквариумов займут пресноводные рыбы, обитающие в крупных реках, например в Волге и Амуре, – это линь, щука, стерлядь, налим, судак и др.

Северная Америка, Юго-Восточная Азия, бассейн реки Амазонка, африканские озера – водный мир всех этих районов будет представлен в отдельных аквариумах. Северным морским котиком и пингвинам предоставят собственную «жилплощадь» – они будут радовать детей и их родителей в отдельных бассейнах. Всего же в океанариуме предполагается разместить более 20 тыс. особей водных обитателей, представляющих 2000 биологических видов.

Экспозиции расположатся одна за другой. Специально спроектированный маршрут-лабиринт позволит зрителям посетить все, поднимаясь по пандусу снизу вверх и останавливаясь на смотровых площадках. Через самые большие аквариумы проложат туннель, застеклённый сверху, что позволит рассмотреть с близкого расстояния обитателей морских глубин, проплывающих над ними. Ждать осталось недолго: ввод в строй Vegas-2 запланирован на 2013 г.



Самый большой торговый центр в Северной Америке – West Edmonton Mall в канадской Альберте. Его площадь составляет 342 тыс. кв. м, построен в 1981 г. Он включает в себя свыше 800 магазинов, а также парк водных аттракционов, ледовый каток, казино и картинг.

Девять из десяти самых больших торговых центров в мире находятся в настоящее время в Азии, причем семь из них были построены после 2004 г.

В Европе крупнейшим торговым центром с американскими горками, водными аттракционами и несколькими IMAX кинотеатрами считается Cevahir Istanbul, расположенный в Стамбуле и открытый в 2005 г. Его площадь составляет 342 тыс. кв. м, что несколько уступает московскому Vegas, имеющему площадь 398 тыс. кв. м.



# СВИДАНИЕ

Посещение океанариумов пока довольно редкое развлечение в России, особенно в «сухопутных» городах. В других странах это удивительное зрелище часто является важным элементом торгово-развлекательных центров.

Во многих странах мира океанариумы (или как их там чаще называют, аквариумы) не обязательно привязаны к морскому побережью. Эти сложные с технической и биологической точки зрения сооружения чаще всего являются видом развлекательного бизнеса и зачастую расположены в торгово-развлекательных комплексах. В некоторых случаях развлекательная функция совмещается с серьезной научной работой.

Самый большой в мире океанариум находится в США, в Атланте, шт. Джорджия. Его емкость – более 31 тыс. куб. м, в свободном плавании там находятся более 100 тыс. обитателей водных глубин. По форме здание океанариума напоминает огромный круизный лайнер, разделенный на 60 отдельных аквариумов. Самый большой занимает примерно три четверти всего объема, там живут две китовые акулы, которых относят к самым крупным рыбам в океане. Океанариум Атланты – это не только развлекательный центр, который за год посещают более 2 млн человек, но и серьезная база для океанологических исследований. Строительство началось в 2001 г. по инициативе Бернарда Маркуса, миллиардера и потомка эмигрантов из России. На создание рыбьего дома потратили больше 200 млн долл. и около 27 месяцев работы. Рыб сюда привозили со всего мира. Сооружение в Атланте перехватило пальму первенства у японского океанариума на острове Окинава, который до тех пор считался самым крупным.

Кто кем пообедает?



# С АКУЛОЙ

«Окинава Тюрауми» принимает посетителей с 2002 г. Он расположен в Парке Кайёхаку (названном так в честь проводившейся здесь Международной выставки, посвященной морям и океанам) и построен на склоне холма. Благодаря этому этажи здания расположены ступенчато, создавая эффект постепенного погружения во все более глубокие слои океана.

Океанариум устроен с таким расчетом, чтобы наиболее полно отобразить морскую жизнь Японских островов. Войдя в здание, посетитель оказывается на третьем этаже и затем начинает спускаться вниз, как бы погружаясь все глубже и глубже в море. Сначала он осматривает мир мелководья и коралловых рифов, затем постепенно опускается к обитателям вод теплого течения и далее – к жителям таинственных глубин, обычно скрытых от любопытных взглядов.

Построенное в 5-звездном берлинском отеле Radisson SAS огромное сооружение можно назвать самым впечатляющим океанариумом мира и самым большим однокамерным цилиндрическим аквариумом. Возвышающийся в атриуме комплекса DomAquare гигантский «стакан» имеет высоту более 25 м. Аквариум вмещает почти 1 млн л воды, в нем обитают около 2700 видов рыб.

Внутри цилиндра ходит прозрачный двухэтажный лифт, неспешно доставляющий гостей и туристов из холла первого этажа через весь аквариум на верхнюю смотровую площадку, расположенную под большим стеклянным куполом отеля.



## ОКЕАНАРИУМ В АТЛАНТЕ

Самый большой в мире океанариум находится в США, в Атланте, шт. Джорджия. Океанариум Атланты – это не только развлекательный центр, который за год посещают более 2 млн человек, но и серьезная база для океанологических исследований.





### ОКЕАНАРИУМ В БЕРЛИНСКОЙ ГОСТИНИЦЕ RADISSON SAS

Его наружный диаметр составляет 11 м, внутренний – около 3 м. Высота самих стеклянных стен аквариума – 16 м, т.к. дно аквадома находится на гигантской «ножке», которая возвышается почти на 9 м над полом холла отеля. Аквариум образован двумя прозрачными цилиндрами, вложенными один в другой. Внешний цилиндр собран из 26 акриловых секций, а внутренний из 15. Толщина стенок колеблется от 16 до 22 см. Общий вес стекла составляет 150 т. При этом между многотонными кусками акрила не видно никаких швов. Рыбы для этого аквариума отбирались особенно тщательно. Прежде всего, необходимо было создать более-менее работающую экосистему, а кроме того – подобрать виды, любящие различные глубины. При путешествии туристов внутри аквариума важно, чтобы жизнь бурлила на всех этажах.

Внутреннему дизайну аквариума уделялось особое внимание. Строители заботливо соорудили базальтовые скалы с многочисленными выступами, пещерками и трещинами, чтобы мелким рыбкам было где спрятаться от хищников.

Чистят стекло аквариума профессиональные водолазы, которым при подъёме вверх приходится делать остановки для декомпрессии.

Одним из самых больших в Европе является океанариум в Лиссабоне (Португалия). Он был открыт в 1998 г. и состоит из центрального резервуара размером 32 × 23 м и объемом около 5 тыс. куб. м и четырех водоемов меньших размеров. Они представляют обитателей Тихого и Атлантического океанов, а также арктических и антарктических вод. В общей сложности в океанариуме содержатся более 8 тыс. морских обитателей и 500 видов растений.

Океанариум в испанской Валенсии находится в самом центре потрясающего футуристического города Искусств и Наук. Это самый крупный в Европе океанографический парк, расположенный на открытом воздухе, он занимает площадь более 110 тыс. кв. м. Основное здание в форме водяной лилии было спроектировано известным испанским архитектором Феликсом Канделой. Здесь проживает 45 тыс. рыб и морских животных, характерных для экосистем Средиземного моря, Арктики и Антарктики, а также тропических морей.

Океанариум австралийского города Перт примечателен наличием эндемичных австралийских морских обитателей, собранных со всего побережья Западной Австралии. Основной аквариум имеет размеры 40 × 20 м и глубину 4,5 м. Но более всего посетителей привлекает 98-метровый подводный туннель с прозрачными стенками, через которые можно наблюдать за живописными коралловыми рифами, морскими звездами, акулами, черепахами и тюленями.



### ОКЕАНАРИУМ ДУБАЯ

Отличительной особенностью океанариума Дубая, где обитают около 33 тыс. рыб и морских животных, является его гигантское смотровое окно, занесенное в Книгу рекордов Гиннеса как «самая крупная в мире акриловая панель» (32,9 × 8,3 м, толщина 750 мм). Океанариум Дубая является частью огромного торгового и развлекательного центра, открытого в ноябре 2008 г.





# Сервис по душе – цена по вкусу!

**ДИЗАЙН-АГЕНТСТВО:** БРЕНДИНГ, БРЕНД-БУК  
ДИЗАЙН ЛОГОТИПА, ФИРМЕННЫЕ СТИЛИ  
КАТАЛОГИ И БУКЛЕТЫ, КРЕАТИВ И РЕКЛАМА  
РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

# ПРОГРЕСС ПОД СЕНЬЮ САКУРЫ

В 1970 г. Всемирная выставка впервые была организована в Азии, в японском городе Осака. Для размещения экспозиции была выбрана территория площадью 330 га в 15 км от центра города.

Открытие выставки состоялось 14 марта 1970 г. в присутствии императора Японии Хирохито, который выступил с приветственным словом. Участники ЭКСПО прошли костюмированным парадом, в торжественной обстановке были включены многочисленные фонтаны и устроены фейерверки.

В выставке приняли участие 77 стран, 4 международные организации (ООН, ЕЭС, ОЭСР, Азиатский Банк развития), 10 провинциальных и городских правительств Японии, 32 частные национальные организации и фирмы.

Власти Осаки, готовясь к выставке, провели большую работу по созданию новой и развитию старой инфраструктуры. Был расширен аэропорт, обновлена скоростная железнодорожная линия между Осакой и Токио, построено 70 км железнодорожных путей между центром города и выставочной территорией. Вокруг площадки ЭКСПО была пущена монорельсовая дорога протяженностью 4,3 км с 7 станциями, способная перевозить до 13 тыс. человек в час. Вдоль основных магистралей выставки соорудили эстакады с движущимися тротуарами общей длиной 3,5 км. Они двигались в двух направлениях со скоростью около 40 м в минуту, доставляя к павильонам за час до 10 тыс. посетителей. Кроме того, была запущена подвесная канатная дорога с 22 шаровидными гондолами, перемещавшимися на высоте 30 м.

Все экспонаты ЭКСПО были распределены тематически по 9 группам. Основным девизом выставки был: «Прогресс и гармония для человечества!» Его значение расширяли такие направления, как «наслаждение жизнью», «использование даров природы», «применение техники в жизни», «улучшение взаимопонимания».

В соответствии с этими тематическими направлениями планировались территория выставки и ее архитектура. Аллея от главного входа вела к Площади Фестивалей, где проходили официальные церемонии и театральные представления. Здесь располагалось впечатляющее инженерное сооружение – огромный полупрозрачный навес размером более 30 тыс. кв. м и весом около 6 т, покрывавший площадь на высоте 30 м и опиравшийся на 6 колонн. Посередине эта крыша пронзалась конической формы скульптурой, изображавшей человеческую фигуру высотой 70 м и диаметром 20 м, с распростертыми руками, называв-





шейся «Башня Солнца». Внутри башни было размещено около 300 экспонатов, рассказывавших об эволюции жизни на Земле.

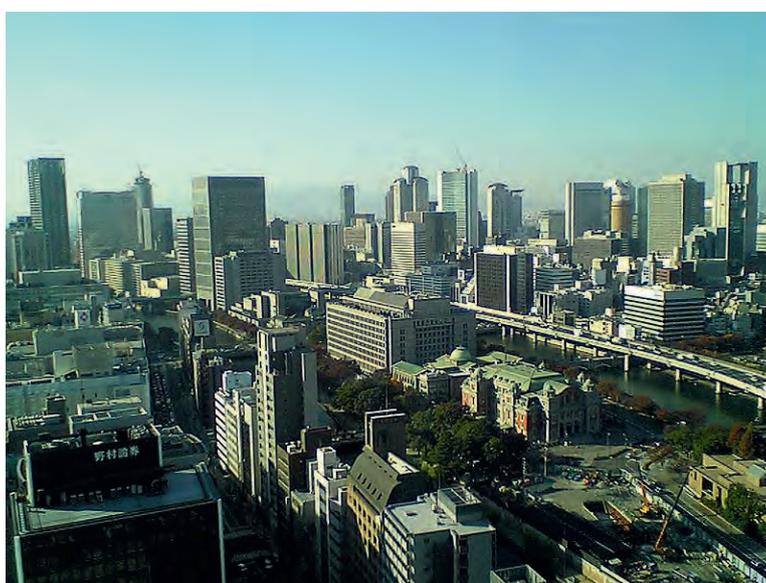
С южной стороны от главного входа располагалась 150-метровая обзорная башня, на которую посетителей поднимали специальные лифты. Наверху были смонтированы кабины в форме многогранников, соединенных между собой специальными переходными и выполнявшие функцию смотровых площадок.

Национальный павильон Японии был спроектирован в виде 5 лепестков цветка сакуры, который являлся эмблемой выставки. Эти лепестки, каждый диаметром 58 м и высотой 28 м, окружали 80-метровую башню. Лейтмотивом экспозиции была тема: «Япония и японцы: прошлое, настоящее, будущее». Среди наиболее заметных экспонатов, свидетельствовавших о достижениях страны, выделялись электронный микроскоп с 500-тысячекратным увеличением, секция танкера водоизмещением 300 тыс. т, макеты каркасов сейсмически устойчивых высотных зданий, модель электромагнитного поезда, способного развивать скорость до 500 км в час.

Подчеркнуто техничный архитектурный стиль павильонов японских компаний указывал на устремленность страны в XXI век. Наиболее ярко это было воплощено в павильонах компаний «Сумитомо», «Тошиба», «Мицубиси» и «Фуджи».

Павильон «Сумитомо» включал 9 залов, сконструированных в форме сдвоенного блюдца, опирающегося на стальной стержень. Огромную оранжевую гусеницу напоминал павильон «Фуджи». Его пневматическая конструкция состояла из 16 согнутых подковами надувных «колбас», диаметром 4 м и длиной 72 м каждая. Павильон промышленной группы «Фурукава» представлял собой 86-метровую пагоду, точную копию знаменитого храма Тодадзи в древней столице Японии городе Нара. На срезанный ствол бамбука был похож по форме павильон компании

В выставке приняли участие 77 стран, 4 международных организации (ООН, ЕЭС, ОЭСР, Азиатский Банк развития), 10 провинциальных и городских правительств Японии, 32 частные национальные организации и фирмы.



Осака – третий по населению и второй по значимости после Токио город Японии (2,7 млн чел.). Находится в южной части острова Хонсю, является исторической торговой столицей страны и в настоящее время – одним из основных промышленных центров и крупнейших портов. ВВП города с прилегающими территориями превышает 420 млрд долл., что представляет один из самых высоких показателей для городов мира.



Главным архитектором Всемирной выставки ЭКСПО-70 был Кэндзо Танге. Известный японский архитектор проектировал здания не только в Японии, но и во многих странах мира – Сингапуре, Италии, Македонии, Нигерии. Лауреат Притцкеровской премии (1987 г.).



Экспозиция США была покрыта полупрозрачным фиброгласовым куполом. Крыша этого сооружения была одной из самых больших в то время конструкций подобного рода.

«Сантори». Архитектура павильона металлургических компаний была подчинена девизу: «Песня железу».

Не менее авангардистки выглядели павильоны других стран. Экспозиция США располагалась на площади 9,3 тыс. кв. м под землей и была покрыта сверху овальным полупрозрачным фиброгласовым куполом, который поддерживался стальными тросами и внутренним давлением. Крыша этого сооружения, площадью 83×142 м, была одной из самых больших в то время конструкций подобного рода. Главной темой экспозиции был «Образ Америки», представленный в разделах: космические исследования, современное искусство, архитектура, спорт, народное искусство, живопись, фотоискусство. Центральное место занимал зал космоса, где демонстрировались подлинники и копии космических аппаратов «Меркурий», «Джемини», «Аполло», на борту которого космонавты доставили на Землю образцы лунной породы.

Оригинально выглядел павильон Великобритании площадью 8 тыс. кв. м. Он был подвешен на четырех сдвоенных стальных опорах высотой 34 м и издали казался плывущим в воздухе. В экспозиции с интересом воспринимались модели вируса и детальной структуры витамина B<sub>12</sub>, гигантская модель живой клетки, макеты буровой установки в Северном море, ядерного реактора в натуральную величину.

Экспозиция Франции размещалась в четырех шабразных зданиях диаметром 50 и 70 м. Её главной темой была: «Техническая и экономическая независимость при международном сотрудничестве». В павильоне демонстрировалась сборка автомобиля «Рено», модели самолетов «Мираж» и «Конкорд», традиционные изделия французских парфюмеров и ювелиров.

Поражал оригинальностью швейцарский павильон, названный «Деревом света». Его остов был покрыт множеством острых алюминиевых трубчатых

Открытие выставки состоялось 14 марта 1970 г. в присутствии императора Японии Хирохито.



«веток», на которых крепились 32 тыс. лампочек. Павильон символизировал швейцарские точность, порядок и гармонию.

Советская экспозиция состояла из пяти основных разделов, один из которых был посвящен 100-летию со дня рождения В.И. Ленина. В других разделах освещались темы: «Гармоничное развитие личности», «Культура и искусство», «Человек-созидатель», «Наука и техника на службе человека».

Отдельный зал был посвящен развитию Сибири. Экспозиция поражала посетителей своей выразительностью: на больших слайдах, расположенных вдоль стен, воспроизводился пейзаж этого огромного края, в павильоне были высажены живые кедры, ели и березы. О промышленном потенциале рассказывала диорама Западно-Сибирского металлургического комбината с моделью крупнейшей в мире доменной печи объемом 3 тыс. куб. м. Большой популярностью пользовалась красочно оформленная «Малахитовая шкатулка», в которой были размещены образцы 80 наименований руд, минералов, цветных поделочных и полудрагоценных камней.

Раздел космоса активно использовал архитектуру павильона – 100-метровый вертикальный пролет крыши. Здесь демонстрировались макеты космических аппаратов в натуральную величину – «Союза», летающей лаборатории «Протон», межпланетной автоматической станции «Венера».

Советский павильон оказался одним из самых посещаемых на выставке ЭКСПО–70. Из 64 млн гостей, посетивших выставку, более 28 млн побывали в советском павильоне. Всемирная выставка пользовалась огромной популярностью в Японии, что обеспечило окупаемость этого мероприятия: прибыль ЭКСПО–70 составила 146 млн долл.

Выставка в Осаке стала яркой демонстрацией быстро научно-технического прогресса в мире. Особенно заметными стали поразительные технические достижения Японии. Урбанистические идеи павильонов ЭКСПО оказали определенное влияние на развитие мировой архитектуры. Все это содействовало дальнейшему росту популярности Всемирных выставок и обострению конкуренции между странами за право их проведения.

*По материалам книги Валерия Шпакова  
«История Всемирных выставок»*



Павильон СССР был построен в форме развернутого знамени площадью 20 тыс. кв. м и высотой 109 м. Его ступечатая конструкция была облицована по бокам тонкими, окрашенными в красный цвет стальными листами, а крыша была белого цвета. Помимо экспозиционного пространства в планировке здания были предусмотрены концертный и кинозалы на 800 и 600 мест соответственно, а также кафе и бар.



В Музее изящных искусств, который был организован в рамках ЭКСПО–70, демонстрировалось 750 художественных произведений из разных стран. Советский Союз представил шедевр русской иконописи – «Троицу» Андрея Рублева. Это был один из немногих случаев, когда икона покидала пределы страны.

Среди экспонатов Всемирной выставки в Осаке была «Капсула времени», представлявшая собой металлический пенал весом 1,5 т, наполненный предметами земной цивилизации XX в., всего 3420 вещей. По окончании выставки капсулу замуровали на площади напротив Осацкого замка, написав на каменном обелиске: «Просим вскрыть через 5000 лет, в 6970 г.»



После проведения выставки ЭКСПО–70 участок, который занимали павильоны, было решено преобразовать в декоративный парк. В 1971 г. павильоны были демонтированы, и началась закладка парка. Идея состояла в том, чтобы обновить оригинальную естественную растительность территории и сформировать самоподдерживающийся лес. В парке были сохранены некоторые достопримечательности закончившейся выставки: японские сады, Народный музей ремесел Японии, Стальной павильон и другие. Но появились и новые объекты, такие как естественные и культурные сады, спортивные зоны и т.д.

# НА РОДИНЕ РОМЕО



Верона – один из красивейших городов Италии. Ежегодно сюда приезжают миллионы туристов, чтобы насладиться бесценными памятниками архитектуры, посетить дом Джульетты со знаменитым балконом и дом, где жил Ромео. Музей-лапидарий Маффеи, Кафедральный собор, церковь Сан-Дзено Маджоре – всё это не оставляет равнодушным никого. Но Верона – это не только наследие великого прошлого. В городе умеют заниматься бизнесом, причем делают это очень искусно.



Главным воплощением делового стиля, несомненно, является конгрессно-выставочный центр (КВЦ) VeronaFiere. Это один из старейших экспоцентров мира. Он был открыт в 1898 г. муниципальными властями города и с тех пор ведет успешную выставочную деятельность.

Первые экспозиции были ориентированы в основном на сельское хозяйство и проводились при поддержке городского совета Вероны. Спустя некоторое время появились выставки лошадей и конные шоу. В первой половине XX в. VeronaFiere считался выставочным центром местного значения. Международный статус был получен лишь в 1977 г. Начиная с того момента центр стал настоящим символом современной Вероны.

Общая выставочная площадь VeronaFiere с учетом уличной территории занимает более 300 тыс. кв. м, что делает центр удобным и привлекательным местом для проведения крупнейших международных мероприятий. На сегодняшний день в состав КВЦ входят 13 павильонов, выставочная площадь которых, по данным UFI, составляет 136 тыс. кв. м. Все они укомплектованы современным оборудованием, средствами связи, аудио- и видеоаппаратурой. Еще в 1996 г. здесь были проложены оптоволоконные кабели, работает Ethernet. Залы оснащены не только системой климат-контроля, что позволяет круглый год поддерживать в них постоянную температуру, но и установками для отсасывания дыма. VeronaFiere – единственный выставочный комплекс мира, где есть такое оборудование, позволяющее экспонировать в закрытых помещениях камины и двигатели внутреннего сгорания в рабочем состоянии. Кроме того, недавно была сооружена эффективная складская инфраструктура, благодаря которой экспоненты могут заранее доставлять свои экспонаты на территорию выставочного центра.

Дирекция центра уделяет колоссальное внимание взаимодействию с клиентами. В рамках каждого выставочного проекта работает целая команда социологов, изучающих общественное мнение. Анкетирование посетителей и участников, письменные опросы и живое общение – неотъемлемая составляющая всего бизнес-процесса в центре. Также тщательно дирекция КВЦ подходит и к выбору партне-

**В 2000 г. Верона  
внесена в список  
Всемирного  
наследия ЮНЕСКО.**

# И ДЖУЛЬЕТТЫ

В 2011 г. VeronaFiere посетили более 1,2 млн человек, причем 14% из них – иностранцы. Суммарная площадь проведенных выставок составила 790 тыс. кв. м, в них приняли участие свыше 14 тыс. компаний, из которых 19% – зарубежные.

ров, проводящих гостевые мероприятия. Высокий уровень сервиса и проектов подтверждается сотрудничеством с такими международными организациями и ассоциациями, как Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI), Европейская ассоциация крупнейших выставочных центров (EMECA), Итальянская ассоциация выставок и ярмарок (AEFI).

VeronaFiere находится в самом центре города. В нескольких минутах езды от комплекса проходят основные автомагистрали, здесь же недалеко – железнодорожный вокзал. Аэропорт Verona Catullo – всего в 10 км от КВЦ. От основных входов центра до ключевых пунктов в городе организованы регулярные автобусные рейсы. Вблизи выставочного комплекса создана продуманная система автопарковок. Экспоненты могут оставить автомобиль на многоуровневой парковке на 2100 мест, находящейся в непосредственной близости от павильонов. Для посетителей предусмотрена специальная стоянка, рассчитанная на 8 тыс. автомобилей. Кроме того, в центре оборудована современная вертолётная площадка.

В VeronaFiere ежегодно проходит ряд важных выставочных событий, на которые приезжают специалисты из разных уголков Европы. Прежде всего стоит отметить ту отрасль, с которой начиналась история выставочного центра, – сельское хозяйство. Форум Agrifood Club хоть и проводится всего шесть лет и не занимает больших площадей, тем не менее считается «лицом» выставочного центра. На событие ежегодно собираются лучшие итальянские производители. Чтобы по достоинству оценить уровень организации мероприятия, стоит посетить Agrifood Club, который в очередной раз пройдет в апреле 2013 г.

Особо стоит выделить такое событие, как Motor Bike Expo. Для участия в нем в Верону съезжаются самые авторитетные мировые производители мототехники, в рамках мероприятия организованы не только



## Верона

Верона расположена на северо-востоке Италии, в регионе Венето. Город раскинулся по берегам реки Адидже, на высоте 59 м над уровнем моря и в 30 км от озера Гарда. Из-за этого город регулярно подвергался затоплениям, то тех пор, пока в 1956 г. не был построен тоннель Мори-Торболе, пропускающий в случае возникновения опасности наводнений 500 куб. м воды в секунду из реки в озеро. Тоннель сократил риск затопления от одного раза в 70 лет до одного раза в 200 лет.

Известная как «маленький Рим», Верона считается одним из самых красивых городов Италии. Ее «золотой век» пришелся на XIII–XIV вв., оставившие внушительное культурное и художественное наследие. Верона может смело претендовать на статус «самого романтического города мира», ведь именно здесь, по замыслу Шекспира, происходили события самой печальной повести на свете – о трагической любви Ромео и Джульетты. Туристам показывают дом Джульетты с её балконом, дом Ромео, гробницу Джульетты. Хотя исторически эти здания не имеют ничего общего с персонажами пьесы.

## Музей-лапидарий Маффеи

Музей-лапидарий Маффеи в Вероне – это музей предметов античного искусства, обнаруженных в ходе археологических раскопок в провинции Венето. В экспозиции музея богатое собрание каменных плит, урн, статуй, надписей, ваз. Музей основан в 1714 г. маркизом Шипионом Маффеи. Публичный доступ сюда открыт в 1745 г.



## 4 Выставочные и конгрессные центры



Достопримечательностью Вероны является базилика Сан-Дзено Маджоре – одна из самых красивых романских церквей города, возведенная на месте погребения его покровителя Зиона Веронийского. Первое здание церкви было построено в V в. н.э. Впоследствии оно несколько раз разрушалось в ходе нашествий и землетрясений. В 967 г. при поддержке императора Оттона Великого было сооружено существующее доныне романское здание базилики. Колокольня церкви была возведена в XI в. Великолепный собор в романском архитектурном стиле с роскошными бронзовыми дверями хранит огромное количество ценных произведений искусства, среди них шедевр – алтарь Сан-Дзено Андреа Мантенья.



**Годовой оборот VeronaFiere в 2011 г. составил 84 млн евро. Помимо 38 собственных выставок специалисты центра провели 12 мероприятий за рубежом.**

масштабные выставочные экспозиции, но и красочные шоу-программы по мотофристайлу, мотокроссу и другим дисциплинам.

Уникальной можно назвать выставку Marmomass, представляющую перспективные архитектурные и дизайнерские проекты с использованием натурального камня. На ней экспонируются разнообразные виды природного камня, новейшие технологии и оборудование для его очистки и обработки, абразивы, инструменты для работы с алмазами, химические вещества, используемые в обработке камня. Выставка пользуется широким международным признанием. В 2012 г. она пройдет в 47-й раз, ожидается, что в ней примут участие более 1500 экспонентов из 50 стран.

Еще одно событие, которое пользуется повышенным вниманием местной публики, – выставка роскоши и яхт Luxury & Yachts (Salone Internazionale Del Lusso). Посетить данное мероприятие считают своим долгом абсолютно все состоятельные жители Вероны. В последней выставке, которая состоялась в ноябре 2011 г., приняли участие более 220 компаний из 15 стран, представивших самые дорогие бренды в мире.

Большую международную популярность имеет экспозиция Vinitaly, основной темой которой является виноделие. В марте 2012 г. ее посетили более 140 тыс. представителей винодельческих и торговых компаний из 120 стран. Особый интерес выставка вызывает у специалистов так называемой отрасли horeca (hotel/restaurant/catering), которые используют ее для заключения выгодных контрактов на поставку вина для своих компаний. Vinitaly помимо Италии проводится также в США, Китае и Японии.

Наряду с выставками в KBЦ проводятся различные конгрессы, конференции и семинары, поскольку VeronaFiere располагает двумя современными конгресс-центрами – Arena и Eurora. Комплекс Eurora предназначен для крупных мероприятий и состоит из трех больших модулей, площадь каждого – 3 тыс. кв. м. Модули можно объединить и получить большой зал на 1500 мест. Arena – помещение для событий меньших масштабов, например совещаний, заседаний, «круглых столов».

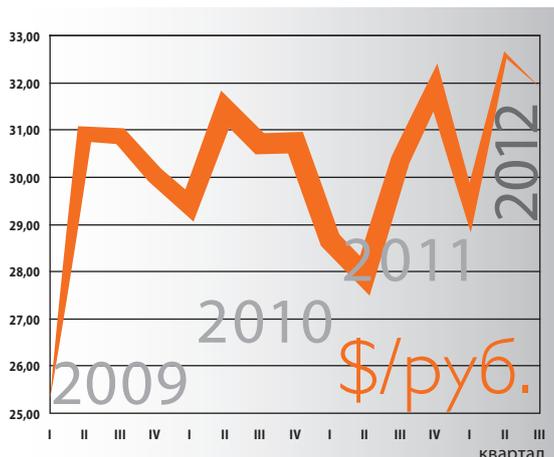
VeronaFiere является значимым объектом не только для Вероны, но и для всей Италии, а успехи центра можно рассматривать как образец работы лучших выставочных площадок мира.

**Алексей ШАБУРОВ,**  
президент Конгрессно-выставочного центра  
«Сокольники»



Wi-Fi на выставочной площадке – это не роскошь, а средство привычного взаимодействия участников деловых событий. Однако только половина конгресс-центров в Европе, по данным обзора Meetings & Incentive Travel's 2012, предлагают бесплатный Wi-Fi-доступ. Одним из таких центров является VeronaFiere. Среди тех, кто предоставляет подключение к Интернету как опцию, включенную в стоимость обслуживания, числятся также Austria Center Vienna (Вена), bcc (Берлин), Business Solutions Disneyland Paris (Париж), Centro Cultural de Belém (Лиссабон), Convention Centre Dublin (Дублин), Helsinki Exhibition & Convention Centre (Хельсинки), MIC (Милан) и Palacongressi di Rimini (Римини). В настоящее время на карте свободного Wi-Fi-доступа европейских конгресс-центров отмечены 28 точек.

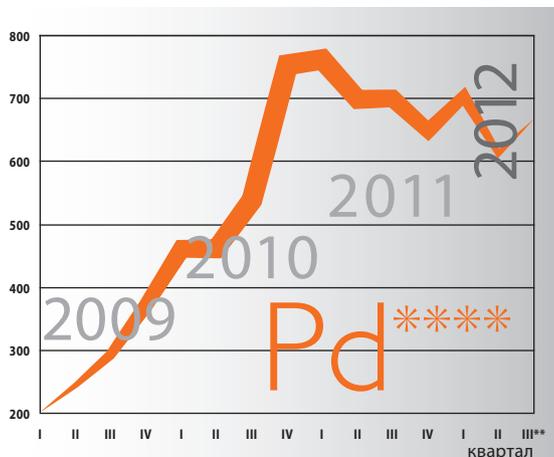
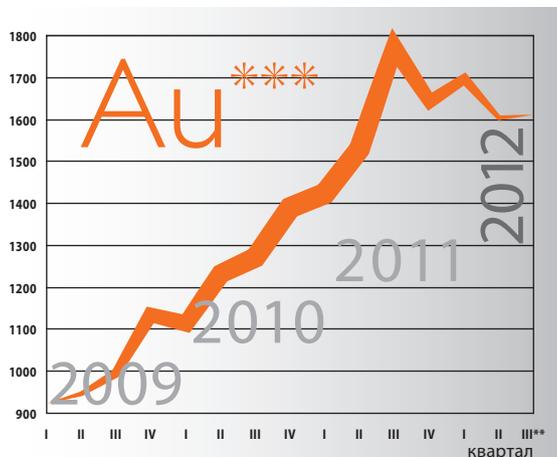
## Курсы валют\*



\* На середину последнего месяца квартала.

Источник: Центральный банк России.

## Динамика цен на золото и палладий\*



### Обозначения

Золото – Au  
Палладий – Pd

\* Средние цены за последний месяц квартала.

\*\* На середину сентября.

\*\*\* Вечерний фиксинг в Лондоне, долл. за тр. унцию.

\*\*\*\* На бирже в Нью-Йорке, долл. за тр. унцию.

Источники: Metal Bulletin, World Bank.

### НОВОСТИ ЭКОНОМИКИ

Италию, Испанию, Грецию и Португалию в 2012–2013 г. ожидает экономическая рецессия. Такой прогноз содержится в сообщении международного рейтингового агентства Moody's. Аналитики ссылаются на данные статистического агентства Eurostat, опубликовавшего отчет об объеме ВВП еврозоны. Грецию в 2012 г. ожидает спад ВВП в 7–8% и 2–3% в 2013 г. Менее значительной прогнозируется рецессия в Португалии (3–4% в 2012 г. и 0,5–1,5% в 2013 г.), Италии (1,5–2,5% в 2012 г. и 0–0,5% в 2013 г.) и Испании (1,5–2% в 2012 г. и 0,5–1,5% в 2013 г.). В Германии и Австрии ожидается продолжение позитивной динамики. В обеих странах Moody's прогнозирует повышение ВВП на 0,5–1,0% в 2012 г. и 1–1,5% в 2013 г.

На фоне продолжающегося оттока капитала из России некоторые иностранные финансисты наращивают инвестиции в российскую экономику. Так, компания East Capital, которая управляет суммарными активами в размере 4,1 млрд евро, намерена сформировать новый фонд прямых инвестиций East Capital Russia Domestic Growth Fund. Предполагается, что он будет вкладывать деньги в российские компании, ориентирован-

ные на внутренний рынок. Капитализация таких компаний оценивается более чем в 500 млн долл.

Датский пивоваренный концерн Carlsberg увеличил долю в ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» до 96,7% с 84,7%. Ранее Carlsberg сообщил о намерении консолидировать 100% акций «Балтики». Компания «Балтика» объединяет 11 пивоваренных заводов в 9 регионах России, а также завод в Азербайджане.

Один из международных производителей чая и кофе – Tata Global Beverages (подразделение индийской Tata Group) – приобрел 49% SuntyCo Holdings (марка кофе Grand) у своего партнера – чайно-кофейного дома «Гранд». Теперь на российском рынке чая и кофе осталось только два крупных независимых игрока – «Май» и «Орими Трейд», которые, по мнению экспертов, в скором времени также могут быть поглощены западными корпорациями.

Один из крупнейших российских продавцов воды для офисов компания «Королевская

вода» нашла инвестора, который заплатит за нее 50 млн долл. Его имя не раскрывается, но, по оценке экспертов, наиболее вероятным покупателем является Nestlé. Этой компании принадлежит в России 9 предприятий по выпуску кондитерской продукции, кофе, мороженого и других изделий. Фабрика по выпуску воды «Нестле ВотерКулер Сервис» расположена в Домодедове (Московская обл.).

ОАО ВАО «Интурист» и компания Thomas Cook Group Plc. объявили о создании совместного предприятия, в которое вошли туроператорский и розничный бизнес «Интуриста». Thomas Cook приобрела 50,1% уставного капитала СП. ВАО «Интурист», основанное в 1929 г., сегодня представляет собой вертикально-интегрированный туристический холдинг, который состоит из управляющей компании и трех бизнес-дивизионов, занимающихся туроперированием, гостиничным бизнесом и розничными продажами турпродуктов. Компания работает в 80 регионах России и сотрудничает с 7 тыс. партнеров в 168 странах мира. Контрольный пакет акций «Интуриста» принадлежит АФК «Система».

# НОВОСТИ А

Лучшие продажи аукционов Christie's, Sotheby's, MacDougall's, а также аукционного дома «Кабинет».



## Серебряный сервиз из Ленстера времен короля Георга II

Прим. 1746–1747 гг., 1,7 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 1,5–2 млн ф. ст.).  
Аукцион Christie's, Лондон.

Сервиз принадлежал первому герцогу Ленстера Джеймсу Фицджеральду, который заказал его для своего поместья Ленстер Хаус на юге Дублина. Поместье было построено в 1745–1748 гг. Поскольку оно находилось вдалеке от земель остальной ирландской знати, хозяин постарался, чтобы оно было великолепным. В XVIII в., чтобы подчеркнуть состоятельность владельцев дома, в буфетах было принято выставлять самое роскошное столовое серебро. Сервиз дома Ленстера состоит из 11 групп серебряных столовых приборов на 18 персон.

## Позолоченная фарфоровая китайская ваза времен Людовика XV

Прим. середина XVIII в., 1,2 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 300–500 тыс. ф. ст.).  
Аукцион Christie's, Лондон.

Особое качество и цвет «лунного» фарфора позволяет отнести эту вазу к творениям известного скульптора и королевского ювелира Жана-Клода Дюплесси, руководившего мастерской в Париже в 50-х гг. XVIII в. под патронатом маркизы де Помпадур. В эти годы Дюплесси создает серию фарфоровых vaz «лунного» цвета особой формы, которые и получили впоследствии название «вазы Дюплесси». В Англию ваза попала вместе с коллекцией графов Харвудов, ценителей фарфора эпохи барокко.



## Шкаф для медалей времен короля Георга II со вставками из слоновой кости

1743 г., 1,2 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 800 тыс.–1,2 млн ф. ст.).  
Аукцион Christie's, Лондон.

Этот шкаф заказал граф Уолпоп Хорас Оксфордский, знаменитый английский автор готических романов, для своего давнего кембриджского друга и любовника Томаса Бренда Хертфорширского. Шкаф выполнен из дерева падук с орнаментом из слоновой кости. Вставки содержат различные сюжеты из античной мифологии в основном о любви богов и смертных. Сочетание стиля барокко в дизайне шкафа со вставками по мотивам мифологических сюжетов выдают пристрастия графа Уолпопа к красоте и утонченности античного классического искусства.

# УКЦИОНОВ



**Пьетро Лоренцетти.**  
**«Иисус между святыми Павлом и Петром»**

Прим. 1315 г., 5,1 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 1–1,5 млн ф. ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Картина долгое время принадлежала частному лицу и получила известность всего несколько лет назад. Это одно из немногих произведений раннего Возрождения, которое почти не подвергалось современной реставрации. Итальянский художник Пьетро Лоренцетти всю жизнь провел в провинции Сиена на севере Италии. Наибольшую известность он получил благодаря росписям церкви Пьеве ди Санта-Мария в Ареццо и в Нижней церкви Сан-Франческо в Ассизи.



**Иоахим Эйтевал.**  
**«Вулкан застает врасплох Марса и Венеру»**

1610 г., 4,6 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 2–4 млн ф. ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Картина написана маслом на медной основе. Несмотря на то, что произведение по размеру меньше книжной страницы, оно выполнено с потрясающим мастерством в стиле «голландского маньеризма». Все детали кульминационной сцены известного мифа очень точно и ярко прописаны. В то же время богатство и роскошь убранства интерьера не чрезмерны, цвета подобраны со вкусом и изяществом, оттеняя, но не заслоняя героев картины.



**Виллем ван де Вельде Младший.**  
**«Штиль. Тьялк и кааг на якоре с английским военным кораблем на заднем плане»**

Прим. 1655 г., 4,1 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 2,5–3,5 млн ф. ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Голландский живописец Виллем ван де Вельде Младший известен благодаря своим морским пейзажам. Примечательно, что основная часть картины посвящена изображению неба и его отражению в спокойной глади моря. Художник всегда был знаменит своим особым талантом передавать атмосферу картины, чувство пространства и воздуха. Корабли на переднем плане не задают тон сюжету картины, а подчеркивают настроение пейзажа.



## Лукас Кранах Старший. Часть алтарной панели церкви семейства Файлич

Прим. 1510 гг., 4,3 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 4–6 млн ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Эта панель была заказана сыновьями Йозефа фон Файлич – Морицем, Урбаном, Эберхардом и Фридрихом в годовщину его смерти и до Второй мировой войны находилась в церкви Св. Сальватора в поместье Кюрбитц. Св. Петр и Павел считались в то время покровителями земель Северной Саксонии, а Св. Анна – покровительницей рыцарей Крестовых походов, участниками которых были предки семейства Файлич.



## Орацио Борджианни. «Иисус в окружении докторов»

Прим. 1610 гг., 3,4 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 400–600 тыс. ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Картина написана по заказу патрона и друга художника Франсиско Руис де Кастро, с которым художник познакомился в Испании в 1606 г. В картине хорошо видно влияние венецианской школы живописи – Тициана, Тинторетто и Якопо Бассано, у которых мог учиться художник. Яркие цвета, особенно в одежде Христа, выделяют главную композиционную фигуру картины. В то же время Христос изображен жестикулирующим, обращенным к другим участникам картины. Это делает композицию живой и энергичной.



## Питер Янс Санредам. «Вид на Ассенделфт»

1634 г., 3,7 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 400–600 тыс. ф. ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Сын печатника Санредам стал известен благодаря своим изображениям церковных интерьеров. Его рисунки зданий и сооружений снаружи очень редки. Известно только 5 его работ, посвященных городским пейзажам. Поэтому картина представляет собой особую ценность. До аукциона произведение находилось в частных руках и не участвовало в выставках.



## Питер Брейгель Младший. «Противостояние Масленицы и Великого поста»

Прим. 1603 гг., 4,5 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 4–6 млн ф. ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Для любого человека, живущего в Голландии на рубеже XVI–XVII вв., масленичный карнавал в преддверии Великого поста был незабываем. Художнику прекрасно удалось описать столкновение христианской культуры и жесткой морали с буйством языческого праздника. Возможно, художник пытался символично выразить конфликт духовного и светского начал или намекнуть на противостояние лютеранской и католической церквей, активно набирающее обороты в то время.



**Иван Айвазовский.**  
**«Гибралтар ночью»**

1844 г., 386 тыс. ф. ст. (первоначальная оценка – 350–500 тыс. ф. ст.). Аукцион MacDougall's, Лондон.

Это ранняя картина художника, написанная во время путешествия по Европе сразу после окончания Императорской Академии художеств. С выставки этих полотен Айвазовский начал приобретать популярность как художник-маринист. Сюжет картины имеет реальную подоплеку. В 1843 г. английское судно «Лизард» потерпело кораблекрушение из-за столкновения с французским торговым кораблем при прохождении Гибралтарского пролива.



**Михаил Ларионов.** «Цветы на веранде»

1902 г., 1,2 млн ф. ст. (первоначальная оценка – 1–2 млн ф. ст.). Аукцион MacDougall's, Лондон.

Это ранняя работа художника, она особенно ценна тем, что написана маслом, тогда как обычно Ларионов отдавал предпочтению пастели и гуаши. В Московском училище живописи, ваяния и зодчества Ларионов находился под влиянием позднего экспрессионизма, но затем стал одним из первых русских художников-примитивистов. В картине «Цветы на веранде» хорошо представлено сочетание этих двух направлений в искусстве – яркого, наполненного воздухом и чувством настроения картины и четких, простых линий изображенных предметов.



**Александр Альтман.**  
**«Цветочный рынок»**

Прим. 1930-е гг., 1,8 млн руб. (первоначальная оценка – 1,8–2,5 млн руб.). Аукционный дом «Кабинет», Москва.

Известный французский живописец Александр Альтман родился в Киеве, но в 20 лет навсегда покинул Россию и уехал в Австрию, а затем во Францию. Учился живописи в художественной академии Рудольфа Жюлина, где увлекался написанием пейзажей в стиле импрессионизма. Больше всего работ Альтмана – это пейзажи, однако иногда художник отвлекался на небольшие уличные зарисовки, к которым относится представленная картина.



**Константин Коровин.**  
**«Осень. Пейзаж с мостиком»**

Прим. 1930-е гг., 3,5 млн руб. (первоначальная оценка – 3,5–4 млн руб.). Аукционный дом «Кабинет», Москва.

Поздняя работа художника, написанная уже во Франции, куда он уехал в 1923 г. по совету Луначарского. Многие пейзажи создавались художником явно под сильным влиянием французских импрессионистов. Коровину всегда очень хорошо удавалось передать настроение пейзажа, даже написанного не с натуры, а по воспоминаниям о родине.



**Альбом «Костюмы народов Кавказа».**

**Составитель:**  
**Григорий Гагарин**

1845 г., 1 млн руб. (первоначальная оценка – 1,3–3 млн руб.). Аукционный дом «Кабинет», Москва.

Альбом из 48 раскрашенных литографий, выпущенный в Париже. Экземпляр в издательском коленкором переплете с золотым тиснением по корешку.



## Прогноз МВФ: восстановление экономики под угрозой

«Би-Би-Си», Великобритания

Последствия кризиса продолжают ощущать на себе жители как богатых стран, так и развивающихся. Перспективы восстановления мировой экономики по-прежнему под вопросом, а страны еврозоны остаются в «неустойчивом» положении, говорится в заявлении Международного валютного фонда (МВФ).

МВФ пересмотрел свой предыдущий прогноз роста мировой экономики в 2013 г. в сторону снижения – до 3,9% с 4,1%, которые прогнозировались в апреле.

Среди стран, прогноз по которым претерпел наиболее ощутимое снижение, оказалась Британия: по новым расчетам, рост экономики составит в 2013 г. лишь 1,4%. В апреле этот прогноз составлял 2%. Снижены прогнозы и на текущий год – до 0,2% с 0,8%.

Прогноз промышленного производства в мире, измеряемый по ВВП, почти не претерпел изменений, оставшись на уровне 3,5%.

В очередном докладе «Перспективы развития мировой экономики» (World Economic Outlook), публикуемом дважды в год, МВФ информирует: «На горизонте по-прежнему остаются большие риски, что в значительной степени отражает риски запоздалых или недостаточных политических решений».

### Шаткое положение

Страны еврозоны будут оставаться в неустойчивом положении до тех пор, пока лидеры не пойдут на дальнейшие меры по предотвращению эскалации суверенного долгового кризиса и недопущению обвалов рынков, говорится в докладе МВФ. «Наивысшим приоритетом является разрешение кризиса в зоне евро», – утверждают составители документа.

Ожидается, что по итогам этого года спад экономики еврозоны, объединяющей 17 стран, составит 0,3%, прежде чем она сможет вырасти на 0,7% годом позже.

МВФ вместе с Европейским центробанком (ЕЦБ) и Евросоюзом потребовал от правительств находящихся на периферии мировой экономики Греции, Испании и Португалии принять меры жесткой экономии в обмен на финансовую помощь.

В результате разразившегося кризиса миллионы человек потеряли работу и социальные пособия. Существовали также опасения, что многочисленные «набеги» вкладчиков на бан-

ки, вызванные ухудшением их материального положения, могут стать спусковым крючком для массового изъятия вкладов по всей еврозоне и привести к банковскому кризису.

В докладе МВФ говорится, что Европа обязана сохранять приверженность курсу на полную валютную интеграцию, стремясь к банковскому и финансовому союзу.

### Россия вырастет немного

Прогноз МВФ для российской экономики в 2012 г. остался неизменным: рост составит 4%. В то же время эксперты снизили на 0,1% рост в 2013 г. – до 3,9%.

Прогнозы по состоянию российского бюджета изменились в худшую сторону: профицит в 0,1% ВВП в текущем году и дефицит в 0,7% ВВП в 2013-м. В апреле МВФ прогнозировал профицит бюджета России в 2012 г. на уровне 0,6% ВВП, в 2013 г. – дефицит в 0,3% ВВП.

Довольно заметно, согласно новым оценкам, вырастет госдолг России: до 11,5% ВВП по сравнению с апрельскими прогнозами в 8,4% ВВП в 2012 г. и 11,3% против 7,9% ВВП в 2013-м.

### Фискальный обрыв

МВФ призвал законодателей США найти выход из тупика по вопросу «фискального обрыва». Речь идет об одновременном прекращении действия целого ряда налоговых льгот в конце этого года. В частности, необходимо принять решение о том, сохранять ли пониженную ставку налогов для наиболее состоятельных американцев.

«Если политики не сумеют достичь консенсуса в вопросах о продлении ряда налоговых льгот и об отмене глубокого автоматического сокращения расходов, структурный фискальный дефицит США может упасть более чем на четыре процентных пункта ВВП в 2013 г.», – предупредил МВФ.

Импульс к росту экономики снизился даже в Китае, констатируют эксперты МВФ

«В этом случае рост экономики США заглотнет, что повлечет значительные внешние эффекты для остального мира», – говорится в докладе. Рост американской экономики ожидается в этом году на уровне 2%, а в следующем – 2,3%. В целом экономический рост в развитых странах прогнозируется на уровне 1,4% в этом году и 1,9% – в 2013-м. ■

Эксперты МВФ прогнозируют, что в случае слишком медленной или слабой реакции на кризис со стороны европейских лидеров процесс восстановления экономики покатится под откос.

## Вместе, но не вперемешку

«Эль Мундо», Испания

Людей из Валенсии и Аликанте можно сравнить с водой и маслом, они соприкасаются, но не смешиваются. Даже летом, когда немалое количество детей из Валенсии проводят каникулы в Аликанте, а дети из Аликанте едут в Валенсию. Вот такие уж мы, ничего не поделаешь. Всю зиму мы видим одни и те же лица, а когда наступает лето, единственное, на что мы способны, – это поехать на новое место, но отнюдь не завести новых друзей. Ни о какой неприязни речи не идет, просто мы обходимся друг без друга.

Недавно было два больших мероприятия: одно – в Альтеа, а другое – в Дении. Дизайнер из Аликанте Пепа Ботелья представлял свои коллекции одежды для свадеб и торжественных мероприятий. Среди присутствовавших было много россиян и жителей провинции Аликанте, а вот валенсийцев можно было по пальцам пересчитать. Приблизительно в это же время, всего в нескольких километрах, Фернандо Алиньо и Карлос Гадеа проводили модную вечеринку в одном из домов, в котором каждый из нас хотел бы жить: сады с многовековыми деревьями, пруды, старинная мебель и картины, увитая плющом башня и даже собственная часовенка, где твой прадед делился своими горестями со священником – другом семьи. Дом построен в середине XIX в. зажиточными горожанами. Сидя на террасе, некая дама размышляет о том, что родилась не в то время и не в том месте, что ей надо было бы родиться богатой в начале XX в., проводить длинное лето на этой самой веранде и думать лишь о том, как бы подыскать достойного жениха своей дочери, а также обсуждать с архитектором ход строительства нового дома.

Сто лет спустя многие из правнуков той госпожи находились в этом самом доме, попивая джин-тоник и мохито, поедая гамбургеры и танцуя под песни Мадонны. Это се-

мы, которые всю жизнь проводят лето в Хавии и Дении.

А тем временем Пепа Ботелья в Альтеа Хилс представлял свою коллекцию сотне русских, занявших добрую часть городского поселения Альтеа Хилс, с идеей создания которой когда-то выступили известные компании и знаменитости, мечтавшие превратить Валенсийскую автономную область в европейский Майами. В то время наша финансовая система еще позволяла совершать подобные безумства.

**Русские – потрясающие ребята. В них есть что-то от нуворишей, но они занимательны. Им завидуют все наши мужчины: у них потрясающие машины, одежда самых известных мировых марок, а от их женщин испанцы постоянно пускают слюни.**

Альтеа Хилс заселяют русские, и это понятно. Если ты – русский и разбогател, стал капиталистом, тебе нет особого смысла проводить долгие зимние вечера в Москве или Санкт-Петербурге. Лучше приобрести дом в Альтеа Хилс и жить здесь десять месяцев в году. Здесь даже есть православная церковь на тот случай, если ты вдруг захочешь искупить грех отступничества от принципов марксизма-ленинизма. И вместо того, чтобы по вечерам сидеть дома и пить водку, ты лежишь себе на лежаке около гостиницы рядом с бассейном, потягивая мохито, или сидишь в джакузи на террасе своей комнаты с видом на море.

Русские – потрясающие ребята. В них есть что-то от нуворишей, но они занимательны. Им завидуют все наши мужчины: у них потрясающие машины, одежда самых известных мировых марок, а от их женщин испанцы постоянно пускают слюни. Мне очень жаль: посмотреть на них вы, конечно, посмотрите, а вот коснуться не сможете. . ■



## Спрос на воду превышает объем ее запасов

«Нейче», Великобритания

Согласно исследованию потребления подземных вод, результаты которого были опубликованы в журнале Nature, почти четверть населения мира проживает в регионах, где грунтовые воды используются с большей скоростью, чем их запас успевает пополняться.

Во всем мире существование человеческих цивилизаций в основном зависит от обширных запасов воды, которые хранятся в течение многих тысяч лет глубоко под землей. Эти водоносные слои, которые во многих случаях простираются через границы государств, обеспечивают людей водой для питья и полива урожаев и поддерживают такие экосистемы, как леса и рыбные хозяйства.

Тем не менее в большинстве основных мировых сельскохозяйственных регионов, включая Центральную долину в Калифорнии, дельту Нила в Египте и Верхний Ганг в Индии и Пакистане, скорость потребления воды превышает скорость обновления этих природных запасов.

«Такое чрезмерное потребление может привести к снижению объемов запаса воды как для питья, так и для выращивания сельскохозяйственных культур», – говорит Том Глисон, гидрогеолог из университета Макджилл в Монреале и ведущий автор исследования. Он добавляет, что это «может привести к пересыханию источников и другим негативным экологическим последствиям».

Глисон и его коллеги сопоставили мировую гидрологическую модель и базу дан-

ных о потреблении грунтовых вод для того, чтобы оценить, в каком объеме грунтовые воды потребляются различными странами мира. Они также рассчитали скорость «подзарядки» каждого водоносного слоя, то есть скорость, с которой грунтовые воды возобновляются. Используя этот подход, ученые смогли определить зоны размещения почти 800 водоносных слоев по всему миру.

В процессе расчета нагрузки, которую испытывает каждый источник грунтовых вод, Глисон и его коллеги также детально изучили расход воды, необходимый для поддержания здоровья таких экосистем, как травы, деревья и источники.

Авторы исследования пришли к выводу, что более 20% мировых водоносных слоев подвергается чрезмерной нагрузке. К примеру, площадь отпечатка грунтовых вод водоносного слоя Верхнего Ганга в 50 раз превышает размер этого водоносного слоя, «таким образом, скорость потребления в этом районе совершенно разрушительна» добавил Глисон.

Тем не менее, по словам Фамильетти, гидролога из Калифорнийского университета, в этом исследовании, цель которого – оценить скорость потребления грунтовых вод и скорость их восстановления, не отражены данные о фактическом объеме воды, которая имеется в водоносных слоях планеты. «Единственный способ ответить на вопрос об устойчивости – определить, сколько воды у нас на самом деле осталось», – говорит он. ■

Объемы потребления грунтовых вод превышают скорость восстановления их запасов во многих регионах мира.

DER SPIEGEL

## Святая икра

«Шпигель», Германия



Деревня с глобальными связями: израильский кибуц производит лучшую в мире икру и таким образом оставляет позади Иран – бывшую мировую державу в этой области.

Игаль бен-Цви часто на завтрак ест икру, намазывая ее на кусок хлеба. Зеленовато-коричневые жемчужинки диаметром в два миллиметра, с легким ореховым привкусом, по оптовой цене 800 евро за кг. Игаль бен-Цви не миллионер, а член кибуца и хозяин 70 тыс. осетров *Acipenser gueldenstaedtii*, икру которых многие считают лучшей в мире. Именно так Израиль победил мировую державу Иран – по крайней мере, в этой области.

«Это – наша месть», – говорит Игаль бен-Цви. Собственно он ничего не имеет против иранцев. Его кибуц Дан находится в северной части Израиля – прямо напротив Голанских высот, в двух километрах от Ливана и в 13 км от Сирии. Уже несколько десятилетий ракеты «Хезболлы» летают над головой бен-Цви. Здесь никогда не было спокойно, и поскольку Иран вооружает «Хезболлу», бен-Цви считает израильский триумф в области торговли икрой восстановлением справедливости.

Сначала он вообще хотел производить не икру, а просто диверсифицировать разведение форели. Это было в начале 90-х годов, когда многие российские евреи переселились в Израиль. Русские любят осетров, подумал бен-Цви и закупил нескольких молодых особей этой рыбы в России. Тогда килограмм осетровой икры стоил 200 долл. С того времени цена повысилась в четыре раза, а в 2009 г. она доходила даже до 1200 долл. И тогда бен-Цви подумал: может быть, лучше, если у него на ферме не будут убивать осетров. А вместо этого будут и дальше их выращивать, пока они не достигнут 10-летнего возраста, и тогда они начнут производить эти маленькие бусинки, которые во всем мире называют икрой.

В 2005 г. бен-Цви получил 5 кг икры, а в прошлом году – уже 3 т. Для того, чтобы заниматься производством икры, нужно, прежде всего, обладать терпением. Осетр должен спокойно расти в течение трех лет при температуре воды 23 градуса. Только после этого можно определить пол рыбы. Особей женского пола оставляют на ферме. Тогда как осетров мужского пола замораживают и отправляют в Россию.

Еще десять лет назад производство икры в питомниках считалось незавидным занятием, но тогда из естественных условий поставлялось 98% этого продукта, а теперь продается почти исключительно икра, произведенная на специальных фермах.

В настоящее время торговля черной икрой из Каспийского и Черного морей запрещена. Но нелегально лов этой рыбы продолжается, и речь идет о десятках тонн в год – прежде всего в России. В то же время Иран в основном выполняет условия запрета и почти не ведет вылов осетра.

Именно поэтому теперь икру производят в питомниках во всем мире – в Китае, Саудовской Аравии и Германии, но нигде она не получается такой вкусной, как в Израиле.

Почему? «Эта вода – особенная, – объясняет бен-Цви. – Она забирается из Дана, одного из главных притоков Иордана. То есть это – святая вода. Два раза в день мы полностью меняем воду в бассейнах». Если вода застаивается, то икра потом по вкусу напоминает все то, что в течение нескольких месяцев плавало у рыбы в желудке, то есть она отдает рыбой, гнильцой и водорослями.

Бен-Цви показывает складские помещения, где один из сотрудников упаковывает банки с икрой, которые через 48 часов окажутся в Бостоне. 1200 кг икры в год поставляется отсюда в Соединенные Штаты и 500 кг – в Германию. Только в Израиле ничего не остается.

Причина этого кроется в чешуе осетра, точнее – в ее отсутствии. Согласно еврейским правилам еды, эта рыба не является кошерной. В данном случае возможна более великодушная интерпретация, однако ортодоксальные раввины предпочитают проявлять осторожность. Они настолько осторожны, что даже объявили некошерным кошерного угря, поскольку его можно перепутать со змеей. А она-то как раз и не является кошерной.

Поскольку в кибуце бен-Цви разводятся почти все потребляемые в Израиле форели, ему необходимо иметь кошерную печать. «Раввины нам угрожают и говорят: если вы будете продавать осетров и икру в Израиле, мы лишим вас сертификата», – рассказывает бен-Цви. То есть – никакой икры, и в итоге получается, что в этом отношении положение у израильтян не лучше, чем у иранцев. ■

Развитие  
производства  
осетровой икры  
в Израиле – это  
ответ Ирану  
за поддержку  
«Хезболлы».

## Los Angeles Times

## Зовите его Цукербургом: в кампусе Facebook появилась своя Мейн-стрит

«Лос-Анджелес таймс», США

Марку Цукербергу удалось соединить в Сети около 1 млрд человек. Теперь амбициозный молодой предприниматель создает сообщество иного рода, на этот раз из кирпича и цемента. В настоящее время полным ходом идут строительные работы на оживленном участке, который является центральной улицей в кампусе Facebook Inc. в Кремниевой долине и по которому постоянно прогуливаются или ездят на велосипедах и скейтбордах RipStik ее сотрудники.

Теперь гигант в мире социальных сетей возводит свою собственную Мейн-стрит, открывая там заведения, где будут обслуживаться только сотрудники компании, если они захотят подстричься или пообедать нигири-роллами.

Все это можно назвать Цукербургом.

В отличие от времен Генри Форда и Джорджа Пуллмана, когда промышленники строили города вокруг своих предприятий, компания Facebook пытается привлечь розничные сети в свой частный кампус на окраине Менло-Парк, где пока открылось лишь несколько коммерческих заведений помимо кафе фаст-фуда. Строительство субсидируется компанией Facebook, и выбранные ею предприниматели будут предлагать ее сотрудникам товары и услуги со скидкой.

Facebook прокладывает новый путь в сфере привилегий для своих сотрудников, хотя Кремниевая долина славится этим уже давно. Пионеры в этой области, например Hewlett-Packard, делали подарки молодоженам и новоиспеченным родителям, проводили ежегодные пикники и предоставляли своим сотрудникам бесплатное питание и кофе. Эта практика стала невероятно популярной в 1980-е годы, когда Стив Джобс предложил членам своей команды в Apple Inc. такие привилегии, как свежевыжатый апельсиновый сок в неограниченном количестве и массаж дважды в неделю.



Крупные технические компании вроде Google Inc. и Facebook соревнуются друг с другом в предоставлении бесплатного питания и других услуг, например прачечной и химчистки.

Компания Facebook не раскрывает информацию о том, сколько она уже потратила на благоустройство территории, на которой проживают 2 тыс. ее сотрудников и которая закрыта для посторонних. Руководство Facebook надеется, что ее сотрудники, привыкшие к оживленной уличной суматохе под окнами ее прежнего офиса в Пало-Альто, будут чувствовать, что и здесь они находятся в центре событий – по крайней мере недалеко от него.

Facebook положила асфальт на центральной улице кампуса, территорию которого озеленила еще Sun Microsystems, и открыла кафе, где сотрудники могут бесплатно пообедать, и два изысканных ресторана. Имеются здесь и фургоны с фаст-фудом, чтобы голодным сотрудникам не приходилось далеко ездить.

В кафе Lightning Bolt's Smoke House каждое утро на открытом огне жарят свинину, ребрышки и цыплят. Пиццерия Big Tony's известна своими кусками в стиле нью-йоркских заведений. Готовится к открытию закусовая, которую сотрудники быстро окрестили Zuckerberger's.

Теперь Хакер-сквер – открытый внутренний двор, где сотрудники компании собираются каждую неделю для беседы с Цукербергом, – станет местом, где появятся старомодная парикмахерская и традиционный ресторан японских суши, который очень нравится Цукербергу и его жене Присцилле Чан. Это будет филиал ресторана Fuki Sushi, где Цукерберг и Чан праздновали свою свадьбу. По словам его совладелицы Люми Гарднер, сотрудничество с Facebook, без сомнения, добавляет ее заведениям престижа. ■

Компания Facebook благоустраивает фирменный городок, в котором ее сотрудникам будут предоставляться все виды услуг, многие из которых – бесплатно. Престижные рестораны и компании, работающие в сервисе, борются за право открыть в кампусе свои филиалы.

## Сколько стоит энергетическая независимость

«Стампа», Италия

Тот факт, что через несколько лет США станут более-менее автономными с энергетической точки зрения, безусловно, прекрасная новость для страны. Но разве это не прекрасно и для остального мира, и для окружающей среды планеты Земля? Ответ отрицательный по ряду причин. Энергетическая автономия будет осуществляться через самые современные нефтяные установки и технологическое совершенствование эксплуатации залежей природного газа с учетом возникающих при этом проблем окружающей среды.

Но будут ли приняты в расчет последствия влияния сжигания углеводородов на окружающую среду и на здоровье людей? Если учитывать, как это делалось до сих пор, это приведет к серьезному ущербу и наведет на мысль, что традиционные источники энергии конкурентоспособны, хотя на деле это совсем не так. Цену за 1 киловатт-час, произведенный с помощью углеводородов, угля или урана, нельзя определить заранее, как это можно сделать с возобновляемыми источниками энергии, потому что она зависит от того, к скольким смертям и к какому загрязнению приведет его производство. Эти параметры трудно учесть заранее. В любом случае эту социальную цену заплатит общество, а не производители энергии.

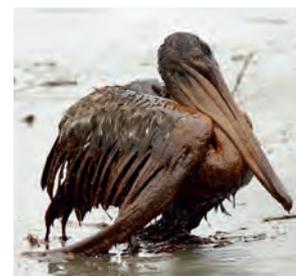
В общем, речь идет о губительном выборе между социальностью и защитой окружающей среды. Кроме того, этот выбор через некоторое время вызовет самую серьезную проблему из всех: неизбежное истощение природных ресурсов. В любом случае около 40% углеводородов остается в породе даже при использовании самых новейших технологий, которые в любом случае наносят вред окружающей среде и требуют больших затрат с энергетической точки зрения. Таким образом, мы приходим к парадоксу: для извлечения битуминозных сланцев затрачивается больше энергии, чем производится при их сгорании, что провоцирует непрерывные экологические бедствия. Возникают иллюзии, что еще несколько лет можно идти тем же путем, при этом другие мощные державы или быстро развивающиеся страны вступают на ту же дорогу. Если снижаются цены на ископаемое го-

рочее, зачем искать другие неизвестные и более дорогие пути?

Более того: почему не возобновить геолого-разведку в регионах, где она была запрещена? Можно бурить в Арктике, невзирая на белых медведей, которые находятся под угрозой полного исчезновения, даже если можно будет добиться увеличения добычи всего в 2–4% от национального производства в США.

Подобное развитие событий может коснуться и нас: поступают запросы на получение концессий на нефтяные исследования в регионах, уязвимых с точки зрения окружающей среды, например на побережье Тирренского моря или на Сицилии. Речь не идет о слишком перспективных местах с геологической точки зрения. Если завтра окажется возможной добыча углеводородов на глубинах, пока немислимых (сейчас глубина не должна превышать 7–8 тыс. м), то начнется целая война за более глубокое бурение с трудно предствавимыми последствиями для окружающей среды. Вспомним на минутку о том, что произошло всего два года тому назад в Мексиканском заливе после катастрофы на платформе Deepwater Horizons.

Природный газ – это коммерческий бизнес XXI в.: он более выгоден экономически по сравнению с нефтью и углем. Запасов газа хватит еще на 50 лет. У него есть и некоторые преимущества для окружающей среды: он не производит пепла, выпускает в атмосферу меньше углекислого газа и сгорает более эффективно, чем уголь или нефть. При сгорании газа производится на 30% меньше углекислого газа, чем при сгорании нефти, и на 50% меньше, чем при сгорании угля. Это касается и других загрязнителей: в Италии, например, при использовании газа выпускается за год на 84 млн т углекислого газа меньше, на 660 тыс. т меньше окислов серы и на 114 тыс. т меньше окислов азота, а также, что не менее важно, на 47 тыс. т меньше пыли. Но как и другие горючие вещества, газ загрязняет среду и повышает атмосферный перегрев, он дорого стоит и не является неисчерпаемым, хотя его использование продлится дольше. Мы уверены в том, что нужно ждать истощения всех запасов углеводородов, чтобы объявить о конце злосчастной эры нефти? ■



Нужно ли ждать полного истощения всех запасов углеводородов на планете, чтобы эра нефти наконец-то закончилась?



## Все вина одинаковы на вкус?

«Нью-Йоркер», США

24 мая 1974 г. британский виноторговец Стивен Спарриер организовал дегустацию французских и калифорнийских вин вслепую. Будучи франкофилом, Спарриер, как и большинство знатоков вина, не ожидал, что продукт Нового Света сможет так стремительно обрести популярность и соперничать с элитным бордо категории «премьер-крю». Он набрал группу из одиннадцати специалистов и предложил им продегустировать вина сорта каберне и оценить каждую бутылку по 20-балльной шкале.

Результаты поразили знатоков вина во всем мире. По мнению экспертов, лучшим образцом каберне на дегустации стала бутылка вина урожая 1973 г. из погребов Stag's Leap Wine Cellars в долине Напа (шт. Калифорния). Когда через четыре года дегустацию повторили, некоторые дегустаторы настойчиво утверждали, что французские вина недостаточно выдержаны – и вновь победителем было названо каберне из калифорнийских погребов Stag's Leap, за которым в числе лучших следовали еще три сорта каберне из Калифорнии. Эти «слепые» дегустации (теперь известные как «Парижская дегустация», или «Суд Парижа») способствовали признанию виноградников долины Напа.

Теперь происходят еще более удивительные вещи: во время дегустации вслепую еще один винодельческий район Америки в состязании с элитными французскими шато продемонстрировал намного лучшие результаты, чем ожидалось. Ну что, готовы услышать самое главное? Эти вина были из Нью-Джерси.

Дегустация проводилась практически так же, как и в 1976 г., в ней были представлены те же самые винодельческие хозяйства из Бордо, такие как «Шато Мутон Ротшильд» и «Шато О-Брион». Среди их конкурентов из Нью-Джерси были образцы виноградников Heritage Vineyards в Мулика Хилл и

Unionville Vineyards из Рингос. В состав жюри из девяти человек вошли эксперты из Франции и Америки.

Дегустация в Принстоне («Суд Принстона») была не такой успешной для вин из Джерси: победили французские вина, как белые, так и красные, но, чтобы утешить и подбодрить владельцев дорогостоящих винных коллекций, скажу, что американские вина вполне могли и победить. Образцы виноградника Unionville Single Vineyard и два других сорта белого вина лишь немного уступили образцам Clos des Mouches. А экземпляры, представленные виноделами Heritage's VDX, проиграли самим «Шато Мутон Ротшильд» и «Шато О-Брион». Стоимость вин Нью-Джерси в среднем составляет только 5% от стоимости французских конкурентов. К тому же, судьи не были единодушны в своем мнении: например, баллы, выставленные французскому «Мутон Ротшильд», колебались в пределах от 11 до 19,5. Экономист Тайлер Коуэн приводит результаты исследования, проведенного профессором из Принстона Ричардом Куэндром. Тот выяснил, что практически все вина «статистически не отличимы» друг от друга. В этом случае напрашивается вывод о том, что если бы «слепая» дегустация была проведена еще раз, то с таким же успехом могло победить и вино из Джерси.

Что же можно понять по таким дегустациям? Во-первых, что дегустация вина на самом деле – дело нелегкое, даже для специалистов. Поскольку вкус вина из разных бутылок с перебродившим виноградным соком почти не различим. И эта разница еще больше стирается после нескольких глотков – поэтому зачастую и возникают разногласия в отношении того, какое вино лучше. Например, во время дегустации в Принстоне, по крайней мере, один из дегустаторов признал вина-победители – как красное, так и белое – самыми плохими.

Наши ожидания от вина зачастую более важны, чем то, что налито в бокал. Если мы думаем, что вино дешевое, то оно и на вкус кажется дешевым. А если мы думаем, что пьем элитный напиток, то он и на вкус нам покажется элитным.



Неоднозначность восприятия позволяет объяснить, почему зависимость от ситуации и предвзятость – например внешний вид этикетки или ценник на бутылке – могут существенно повлиять на решение судьи. Это очень наглядно продемонстрировал Фредерик Броше из университета Бордо, который в 2001 г. шутки ради провел эксперимент. Во время первого опыта он пригласил 57 специалистов по вину и попросил их поделиться своими впечатлениями о том, что было налито в два бокала и было похоже на белое и красное вино. На самом деле это было одно и то же белое вино, но в одном из бокалов оно было подкрашено пищевым красителем. Однако это не помешало дегустаторам описывать «красное» вино, используя термины, применяемые к красным винам. Так, один из экспертов оценил его «вязкость и плотность», а другой с удовольствием отметил его «фруктовый букет и яркие тона размятых красных фруктов».

Второй опыт, проведенный Броше, был еще более дискредитирующим и разоблачительным. Он взял второсортное бордо и разлил его в две разные бутылки. На одной бутылке была этикетка элитного вина категории «премье крю», а на этикетке другой бутылки было написано «Столовое вино». И хотя было объявлено, что в бутылках содержится одно и то же вино, дегустаторы оценили содержимое бутылок по-разному – оценки были почти противоположными. «Премье крю» было признано «легким», с «древесным ароматом», «сбалансированным», «круглым» и «сложным». А в оценке «столового» вина эксперты чаще всего пользовались такими терминами, как «пустое», «зеленое», «плохое», «худое» и «разлаженное».

В прошлом году психолог Ричард Уайзман купил в местном супермаркете несколько видов вина – от дешевого бордо до шампанского по 50 долл. Затем он спросил людей, какое из вин самое дорогое. Все дегустации

проводились по принципу двойного «слепого» метода, когда истинную стоимость вина не знали ни участники эксперимента, ни сам экспериментатор. Полученные Уайзманом результаты показали, что в каждом случае 578 участников, т.е. 53%, смогли выбрать самое дорогое вино, и это, в принципе, статистический случай. Когда дело дошло до выбора красных вин, результаты были ниже статистических показателей. Бордо показало самые плохие результаты: здесь подавляющее число участников эксперимента, а именно 61%, приняли дешевое вино за самое дорогое.

И здесь возникает вполне оправданный вопрос: если большинство людей не могут отличить «Шато Мутон Ротшильд» (розничная цена – 725 долл. за бутылку) от Heritage BDX (35 долл. за бутылку на условиях самовывоза), тогда почему же мы пускаем пыль в глаза и выкладываем круглые суммы за элитные вина категории «премье крю»? Почему вместо этого не выбрать просто хорошее вино из Нью-Джерси? Иначе всё это – лишь пустая трата денег.

Ответ возвращает нас к проблеме несовершенства нашего чувственного восприятия на уровне сознания. Если эти слепые дегустации нас чему-нибудь и научили, так это тому, что огромному большинству экспертов и любителей просто не в состоянии давать оценку на основе утонченного восприятия и ощущения. Вместо этого, как заявляет Броше, наши ожидания от вина зачастую более важны, чем то, что налито в бокал. Если мы думаем, что вино дешевое, то оно и на вкус кажется дешевым. А если мы думаем, что пьем элитный напиток, то он и на вкус нам покажется элитным.

Поэтому – вперед, за вином из Нью-Джерси. Но если вам уж очень хочется ублажить гостей, наклейте на бутылку красивую французскую этикетку. И тогда вино из Нью-Джерси покажется еще вкуснее. ■

## The Washington Post

## Пять мифов о среднем классе

«Вашингтон пост», США

Современные американцы из среднего класса живут хуже своих родителей. Стандарты жизни американцев, находящихся в широком смысле на середине лестницы доходов – то есть семей с доходами выше, чем у нижних 20%, и ниже, чем у высших 20%, – за последнее десятилетие не ухудшались и не стагнировали. Напротив, они улучшались.

Анализируя данные долгосрочного «Панельного исследования динамики доходов», отслеживающего положение американских домохозяйств, проект «Экономическая мобильность» Благотворительного фонда Пью выяснил, что в период с 2000 по 2008 г. 86% американцев, выросших в семьях среднего класса, получали (с учетом инфляции) более высокие доходы по сравнению со своими родителями. В последние годы этот процент, безусловно, уменьшился, но, скорее всего, не сильно: с 2008 по 2010 г. усредненный семейный доход упал всего на 1500 долларов.

Более того, сами по себе изменения уровня доходов неполностью передают улучшение качества жизни, которое проистекает из расширившегося, благодаря персональным компьютерам, смартфонам, Интернету и кабельному телевидению, доступа к информации и развлечениям, прогресса в здравоохранении, связанного с МРТ и новыми хирургическими технологиями, и увеличения выбора товаров и услуг.

Все, что нужно среднему классу, – это возвращение к устойчивому экономическому росту. В первые три десятилетия после Второй мировой войны американская экономика быстро росла, а вместе с ней росли и доходы домохозяйств среднего класса. Итак, может быть, если наша экономика снова начнет расти достойными темпами, со средним классом тоже все будет хорошо?

Увы, это самообольщение. С 1970-х годов экономика США продолжала расти довольно быстро, однако среднему классу это давало сравнительно мало. Между 1979 и 2007 гг., пиковыми для экономического цикла, ВВП на душу населения в Америке увеличился на 50%. За тот же период усредненный доход средних трех пятых домохозяйств вырос, по данным Бюджетного управления Конгресса, меньше, чем на 30%, – с 44 тыс. долл. до 57 тыс. долл. Наиболее богатые американцы «сняли урожай» с лавиной доли плодов экономического роста, оставив тем, кто в середине, значительно меньше. Зарплаты среднего и нижнего сег-

ментов практически не выросли с 1970-х годов. Это связано с рядом перемен в нашей экономике и экономических институтах – от глобализации и технического прогресса до упадка профсоюзов и распространения новых корпоративных практик, делающих упор на прибыли акционеров. Рост доходов домохозяйств среднего класса был по большей части связан не с ростом зарплат, а с тем, что в семьях прибавился еще один зарабатывающий.

Внутри среднего класса рост доходов не делает людей счастливее. В середине 1970-х годов экономист Ричард Истерлин предположил, основываясь на результатах данных, собранных по всей стране, что рост доходов увеличивает ощущение счастья только до определенного момента, а потом перестает его увеличивать. Казалось бы, если медленный рост доходов среднего класса мало влияет на наше субъективное благополучие, на что нам жаловаться? Однако новые исследования ставят под сомнение «парадокс Истерлина». Сейчас у нас есть больше данных, позволяющих оценить, как сказывается рост доходов на счастье, и они говорят нам, что счастье растет в соответствии с ростом семейного дохода до примерно 75 тыс. долл. После этого каждый новый доллар увеличивает счастье в меньшей степени, но оно, тем не менее, продолжает расти.

Почти все американцы считают себя средним классом. Если американцев спрашивают, к какому классу они, на их взгляд, принадлежат, большинство из них говорят, что к среднему. Но если их просят выбрать между высшим, средним, рабочим и низшим классами, только 45%, по данным Общего социологического опроса, причисляют себя к среднему классу. Примерно столько же выбирают рабочий класс, и лишь немногие – низший или высший.

Удивительно, но это распределение не меняется с 1970-х годов. США за это время стали богаче, больше американцев стали получать высшее образование и заниматься беловоротничковой работой. Однако доля людей, считающих себя средним классом, не возросла.

В долгосрочной перспективе снижение стандартов жизни среднего класса неизбежно. Основания для беспокойства есть. Однако есть и основания для надежды.

Автор – Лейн Кенурти, профессор социологии и политологии Университета Аризоны и автор книги «Прогресс для бедных» (Progress for the Poor).

Как президент Обама, так и Митт Ромни обещают его поддерживать. Многие американцы считают себя его частью. И почти все думают, что ему нужно как-то помочь. Речь идет об американском среднем классе. Он остается главной темой для обсуждения в преддверии выборов 2012 г., но, несмотря на это, он по-прежнему окружен непониманием.

Использованы материалы сайта [www.inosti.ru](http://www.inosti.ru)

## Календарь выставок МВЦ «Крокус Экспо», 2012 - 2013 гг.

### ОКТАБРЬ

10–13, октября, пав. 3, залы 13, 14, 15  
Международная специализированная выставка сельхозтехники «АГРОСАЛОН–2012»  
Организатор: Агентство развития «Союзагромаш»

10–13 октября, пав. 2, залы 5, 6, 7, 8, 10, 11  
Международная специализированная выставка I SALONI WORLDWIDE MOSCOW–2012  
Организатор: Cosmit S.p.a

10–13, октября, пав. 3, зал 18  
8-я международная специализированная выставка «МЕБЕЛЬНЫЙ КЛУБ»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

13–14, октября, пав. 2, зал 9  
Международная выставка кошек «KOT da VINCI–4»  
Организатор: Международный фелинологический центр «Фелис»

15–18, октября, пав. 1, залы 3, 4  
3-я международная специализированная выставка-форум «ДОРОГА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

15–18, октября, пав. 1, залы 1, 2  
Международная специализированная выставка «СТАНКОСТРОЕНИЕ–2012»  
Организатор: Right Solution

22–24, октября, пав. 2, зал 5  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ АВТОТРАНСПОРТНЫЙ ФОРУМ–2012  
Организатор: «Продвижение»

23–25, октября, пав. 2, зал 8  
Международный электроэнергетический форум «UPGrid–2012. ЭЛЕКТРОСЕТЕВОЙ КОМПЛЕКС. ИННОВАЦИИ. РАЗВИТИЕ»  
Организатор: Выставочный павильон «Электрификация»

24–26, октября, пав. 2, зал 7  
Всеобластная выставка «ПОДМОСКОВЬЕ–2012»  
Организатор: «Экспо–Московия»

24–26, октября, пав. 2, зал 6  
Специализированная выставка украшений и модных аксессуаров одежды GARDEROBE  
Организатор: Reed Exhibitions

24–27, октября, пав. 3, залы 13, 14, 15  
19-я международная выставка парфюмерии и косметики InterCHARM  
Организатор: «Рид–СК»

24–27, октября, пав. 3, зал 18  
Международная выставка часов–2012  
Организатор: Издательство «Часовая литература»

24–28, октября, пав. 3, зал 17  
Меховая выставка-продажа  
Организатор: Королева Н.В., ИП

25–28, октября, пав. 1, зал 4  
13-я международная выставка «ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ОСЕНЬ»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

25–28 октября, пав. 1, зал 3  
3-я московская международная выставка «ИСКУССТВО КУКЛЫ»  
Организатор: Культурный фонд поддержки и содействия развитию кукольного искусства «КУКЛЫ МИРА»

27–28 октября, пав. 1, зал 1  
Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТики-ШОУ»  
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТики»

27 октября – 3 ноября, пав. 1, зал 2  
Всероссийская ярмарка мёда  
Организатор: Союз пчеловодов России

31 октября – 3 ноября, пав. 2, зал 7  
Международная специализированная выставка «КЕРАМИКА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

### НОЯБРЬ

1–4 ноября, пав. 2, зал 8  
Международная архитектурно–строительная выставка «КРАСИВЫЕ ДОМА–2012»  
Российский архитектурный салон  
Международная выставка интерьеров и декора «САЛОН ИНТЕРЬЕРОВ»  
Архитектурно–строительная выставка «КРАСИВЫЕ ДЕРЕВЯННЫЕ ДОМА»  
Организатор: World Expo Group

1–5 ноября, пав. 2, зал 7  
Меховая выставка-продажа  
Организатор: Королева Н.В., ИП

2–5 ноября, пав. 3, зал 13  
Выставка-ярмарка «РАДУГА ДЕТСТВА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

3–4 ноября, пав. 3, зал 14  
Интернациональная выставка собак «РОССИЯ–2012»  
Организатор: Российская Кинологическая Федерация

8–10 ноября, пав. 1, зал 1  
7-я международная специализированная выставка-дегустиция «КАРТА ВИН»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

8–10 ноября, пав. 2, зал 5  
2-я специализированная выставка «ОГРАЖДЕНИЕ И ЗАЩИТА ПЕРИМЕТРА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

8–10 ноября, пав. 1, зал 2  
Международная выставка «ЛУЧШИЙ ПОДАРОК–2012»  
Организатор: Департамент Регионального Развития

21–25 ноября, пав. 2, зал 7  
Меховая выставка-продажа  
Организатор: Королева Н.В., ИП

23–25 ноября, пав. 2, зал 5  
10-я международная выставка-форум «ВСЯ НЕДВИЖИМОСТЬ МИРА»  
Организатор: МБ «Экспо»

24–25 ноября, пав. 1, зал 2  
Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТики-ШОУ»  
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТики»

27–29 ноября, пав. 2, зал 6  
9-я международная выставка «СИЛОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА И ЭНЕРГЕТИКА»  
Организаторы: «Примэкспо», ITE

29 ноября – 1 декабря, пав. 1, зал 4  
2-я международная выставка «МИРОВОЙ ОКЕАН»  
Организатор: «Русские выставочные системы»

### ДЕКАБРЬ

1–2 декабря, пав. 3, зал 15  
Международная выставка кошек «ГРАН–ПРИ ROYAL CANIN–2012»  
Организатор: «Экспо–Арт»

5–9 декабря, пав. 3, зал 14  
Меховая выставка-продажа  
Организатор: Королева Н.В., ИП

11–14, декабря, пав. 3, зал 15  
10-я международная специализированная выставка «ОЧКОВАЯ ОПТИКА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

13–15, декабря, пав. 3, зал 13  
3-я международная выставка TOP LINE  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

14–16, декабря, пав. 3, зал 14  
Ярмарка «ПИР–2012»  
Организатор: «ПИР Групп»

15–16 декабря, пав. 2, зал 5  
Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТики-ШОУ»  
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТики»

21–23 декабря, пав. 2, залы 5, 7, 8  
Международное концертно-зрелищное мероприятие «ГОРОД ДЕТСТВА»  
Организатор: «Ин-Войс»

22–23 декабря, пав. 2, зал 5  
Международная выставка «КОТ-ИНФО»  
Организатор: НП «КОТ-ИНФО»

28–30 декабря, пав. 2, залы 5, 7, 8  
Международное концертно-зрелищное мероприятие «ГОРОД ДЕТСТВА»  
Организатор: «Ин-Войс»

### 2013 год, ЯНВАРЬ

2–8 января, пав. 2, залы 5, 7, 8  
Международное концертно-зрелищное мероприятие «ГОРОД ДЕТСТВА»  
Организатор: «Ин-Войс»

3–8 января, 12–20 января, пав. 3, зал 13

Меховая выставка-продажа  
Организатор: Королева Н.В., ИП

14–17 января, пав. 3, зал 14

Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2013»  
Организатор: «МосШуз»

29–31 января, пав. 1, залы 2, 3, 4

15-я международная выставка и форум CSTB  
Организатор: «МИДЭКСПО – выставки и ярмарки»

## ФЕВРАЛЬ

5–7 февраля, пав. 2, зал 7

Международная специализированная выставка холодильного оборудования, климатической техники и тепловых насосов для промышленности, торговли и строительства  
«CHILLVENTA РОССИЯ–2013»  
Организатор: NuernbergMesse GmbH

5–7 февраля, пав. 2, зал 5

23-я специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн  
«IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ВЕСНА»  
Организатор: ИПСА «Рекламные сувениры»

5–8 февраля, пав. 1, зал 1

Международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий LINGERIE-EXPO  
Организатор: MBK

5–8 февраля, пав. 3, залы 13, 14, 15

17-я международная выставка отопительного и санитарно-технического оборудования AQUA-THERM MOSCOW  
Организатор: Reed Exhibitions, ITE

6–9 февраля, пав. 2, залы 9, 11

12-я международная выставка для профессионалов индустрии красоты KOSMETIK EXPO  
Пав. 2, зал 9

8-я международная выставка ногтевой индустрии NAILEXPO  
Организатор: KOSMETIK international

7–9 февраля, пав. 1, зал 3

5-я международная выставка «РОСАВИАЭКСПО»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

8–28 февраля, пав. 2, зал 10

29-я Всероссийская ярмарка мёда  
Организатор: Общероссийская общественная организация «Российский Национальный Союз Пчеловодов»

11–13 февраля, пав. 2, зал 5

10-я Всероссийская стоматологическая выставка-ярмарка «ДЕНТАЛ РЕВЮ»  
Организатор: ДЕ–5

12–15 февраля, пав. 2, зал 8

18-й международный форум «ТЕХНОЛОГИИ БЕЗОПАСНОСТИ»  
Организатор: «Гротек»

19–22 февраля, пав. 3, зал 15

11-я международная специализированная выставка «ОЧКОВАЯ ОПТИКА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 февраля, пав. 2, залы 7, 8

14-я международная выставка «ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ВЕСНА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–24 февраля, пав. 2, зал 6

2-я международная специализированная выставка транспортных средств повышенной проходимости «ВЕЗДЕХОД»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

21–25 февраля, пав. 1, зал 3

Меховая выставка-продажа  
Организатор: Королева Н.В., ИП

26–28 февраля, пав. 1, зал 1

6-я международная специализированная выставка композитных материалов, технологий и оборудования для производства композитов «КОМПОЗИТ-ЭКСПО»

5-я международная специализированная выставка полиуретановых материалов, технологий и оборудования для производства полиуретанов «ПОЛИУРЕТАНЭКС»

пав. 1, зал 4

Международный форум по материаловедению «ИМТЕХ–2013»  
Международная специализированная выставка лёгких инженерных конструкций RUSLITE–2013  
Организатор: «Мир-Экспо»

## МАРТ

1–3 марта, пав. 1, зал 2

9-я международная специализированная выставка-шоу «ВЕЛО ПАРК»  
пав. 1, зал 3

10-я международная выставка «МОТО ПАРК»  
Организатор: «РТЕ-Групп»

5–7 марта, пав. 2, зал 8

Международная специализированная выставка «YES!» 2 FASHION  
Организатор: «Рихард»

6–10 марта, пав. 1, зал 4

Меховая выставка-продажа  
Организатор: Королева Н.В., ИП

7–10 марта, пав. 1, зал 3

Выставка антиквариата и старинных автомобилей XXI ОЛДТАЙМЕР ГАЛЕРЕЯ ИЛЬИ СОРОКИНА  
Организатор: «Олдтаймер»

12–14 марта, пав. 3, зал 18

18-я международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров «СКРЕПКА ЭКСПО. ВЕСНА»  
Организатор: «Скрепка Экспо Проект»

12–17 марта, пав. 3, залы 13, 14, 15

6-я международная выставка катеров и яхт «МОСКОВСКОЕ БОУТ-ШОУ»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

13–15 марта, пав. 2, зал 11

Международная специализированная выставка товаров для детей «ДЕТСТВО–2013»  
пав. 2, зал 10

2-я международная специализированная выставка «РЕГИОНЫ РОССИИ – ДЕТЯМ»  
Организатор: «НАИР ЭКСПО»

13–15 марта, пав. 2, зал 10

Международная специализированная выставка «ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ФОРУМ–2013»  
Организатор: Некоммерческая организация «Ассоциация индустрии детских товаров» (АИДТ)

14–17 марта, пав. 2, залы 5, 6, 7, 8

9-я международная выставка «САЛОН КАМИНОВ»  
9-я международная выставка индустрии природных технологий «ДЕРЕВЯННЫЙ ДОМ»  
7-я международная выставка «AQUA-SALON. WELLNESS & SPA. БАССЕЙНЫ И САУНЫ»

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

Организатор: World Expo Group

16–19 марта, пав. 1, залы 2, 3, 4

Международная туристская выставка «ИНТУРМАРКЕТ (ITM)–2013»  
Организатор: «Экспотур»

18–20 марта, пав. 1, зал 1

Московская международная выставка индустрии быстрого питания FAST FOOD EXPO / IFFF MOSCOW–2013  
Организатор: ITE

21–24 марта, пав. 2, залы 9, 10, 11

Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома HOUSEHOLD EXPO–2013  
Международная выставка LuxuryHITS (LUXURY & HIGH INTERIOR TRADE SHOW)–2013  
Организатор: «МОККА Экспо Групп»

26–28 марта, пав. 3, залы 17, 18

Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров «МОСШУЗ–2013»  
Организатор: «МосШуз»

26–29 марта, пав. 2, зал 8

12-я международная специализированная выставка «ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА. ФЛОРИСТИКА»  
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

## АПРЕЛЬ

2–5 апреля, пав. 1, 2, 3, залы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 13, 14

Международная строительно-интерьерная выставка BUILDEX'2013  
Организаторы: «Медиа Глоб», МВЦ «Крокус Экспо»

*В программе выставок возможны изменения и дополнения.*

# Достоинные решения для вашего дома

МЕБЕЛЬ ОРАНЖЕРЕЯ СВЕТ САНТЕХНИКА ПРЕДМЕТЫ ДЕКОРА

+7 (495) 727-17-17

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

**ТВОЙ  
ДОМ**

всё лучшее в нём

24 и 66  
КМ МКАД

# ЭТОТ VEGAS В МОСКВЕ

САМЫЙ ЛУЧШИЙ  
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР 2011\*

# VEGAS

400 МАГАЗИНОВ

9 КИНОЗАЛОВ

50 РЕСТОРАНОВ

3 ЭТАЖА АТТРАКЦИОНОВ

VEGAS-CITY.RU +7 (495) 727 12 77

twitter/Vegas\_Mall | facebook/VegasMall | vkontakte/vegas\_city

\* ПО ВЕРСИИ CRE AWARDS 2011 В НОМИНАЦИИ КРУПНЫЙ ТРК

МКАД X КАШИРСКОЕ ШОССЕ

H&M, DKNY Jeans, Chevignon, Lacoste, ZARA, OCHNIK, Karen Millen, Forever 18, Снежная Королева, ALDO, Baldinini, Carlo Pazzolini, Fabi, Geox, Hognl, ECCO, Camper, Rendez-Vous, Спортмастер ГИПЕР, Adidas NEO, Reebok, Baon, Odlo, Mothercare, Lego, Orby, Pitersoni, Playtoday, Frey Wille, Adamas, НИКА, Русское Золото, MAC, Рив Гош, L'Etoile, L'Occitane, Organic Shop, M Видео, SATURN, Sony Centre, Re:Store, PocketBook, ЭДОКО, Шоколадница, Zafferano, McDonalds, Subway, KFC, Starbuck's и др.