

Business DIALOG Media

RBG

Russian Business Guide

16/138 июнь 2021



With the
support of the
CCI of Russia

www.tpprf.ru •

12+



ENG + РУС

РОССИЯ-
ШВЕЙЦАРИЯ



100

Huhtamaki

НУНТАМАКИ:

«МЫ ВЕРИМ В ЗАЩИТУ ЛЮДЕЙ И ПЛАНЕТЫ!»

Белый портландцемент ПЦБ 1-500-Д0 LafargeHolcim без минеральных добавок



Идеальное вяжущее для производства
сухих строительных смесей

Преимущества:

-  Стабильность физико-химических и цветовых характеристик
-  Прочность на сжатие в проектном возрасте более 58 МПа
-  Высокая скорость набора прочности
-  Эффективность взаимодействия с пигментами
-  Отсутствие крупных включений

-
- **Производство в России, г. Коломна**
 - **Оперативная техническая поддержка**
 - **Жесткий контроль качества отгружаемой продукции**
-

 www.lafargeholcim.ru

 8 (495) 745-71-31



Russian Business Guide
www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.
12+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Редакционная группа:

Максим Фатеев, Вадим Винокуров,

Наталья Чернышова

Главный редактор:

Мария Сергеевна Суворовская

Редактор номера:

София Антоновна Коршунова

Заместитель директора по коммерческим вопросам:

Ирина Владимировна Длугач

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Перевод: **Мария Ключко**

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электровзводская, д. 20, стр. 3.

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов

не обязательно должно совпадать с мнением

редакции. Перепечатка материалов

и их использование в любой форме

допускается только с разрешения редакции

издания «Бизнес-Диалог Медиа».

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции:

143966, Московская область,

г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23.

E-mail: **mail@b-d-m.ru**

Тел.: **+7 (495) 730 55 50 (доб. 5700)**

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа».

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в

сфере связи, информационных технологий и массовых

коммуникаций. Свидетельство о регистрации

средства массовой информации ПИ № ФС77-65967

от 6 июня 2016.

Russian Business Guide № 16/138 Июнь 2021

Подписано в печать 09.06.2021 г.

Тираж: **30000**

Цена свободная.

Russian Business Guide

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries,

prospects, business personalities in Russia and abroad.

12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

Editing Group: **Maxim Fateev,**

Vadim Vinokurov, Natalia Chernyshova

The editor-in-chief: **Maria Sergeevna Suvorovskaya**

Managing Editor: **Sofiya Antonovna Korshunova**

Deputy Marketing Director: **Irina Vladimirovna Dlugach**

Designer: **Alexandr Lobov**

Translation: **Maria Klyuchko**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrovzvodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published

as advertising. The opinion of the authors does

not necessarily coincide with the editorial opinion.

Reprinting of materials and their use in any form is

allowed only with the permission of the editorial office

of the publication Business-Dialog Media.

Materials are not reviewed and returned.

Address: **23-1-2 ul. Pobedi, Reutov,**

the Moscow region, 143966

e-mail: **mail@b-d-m.ru**

tel.: **+7 (495) 730 55 50, доб. 5700**

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. The mass media registration certificate

PI # FS77-65967 from June 6, 2016.

Russian Business Guide № 16/138 June 2021

Passed for printing on 09.06.2021

Edition: **30000 copies**

Open price

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ | COVER STORY

4

«ХУХТАМАКИ»: «МЫ ВЕРИМ В ЗАЩИТУ ЛЮДЕЙ И ПЛАНЕТЫ!»

HUHTAMAKI: «WE BELIEVE IN PROTECTION OF PEOPLE AND THE PLANET!»

В ЦЕНТРЕ СОБЫТИЙ | IN THE CENTER OF THE ACTION

12

МАКСИМ ШХИД: «МЫ НЕПРЕРЫВНО СЛЕДИМ ЗА ИЗМЕНЕНИЯМИ НА РЫНКЕ И ПРЕДЛАГАЕМ НАШИМ КЛИЕНТАМ ИННОВАЦИОННЫЕ, БОЛЕЕ ЭКОЛОГИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ, ОТВЕЧАЮЩИЕ СОВРЕМЕННЫМ ТРЕБОВАНИЯМ»

MAXIM SHKHID: "WE CLOSELY FOLLOW THE CHANGES ON THE MARKET AND OFFER OUR CUSTOMERS INNOVATIVE, MORE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS THAT MEET TODAY'S REQUIREMENTS"

16

АЛЕКСАНДР АНИКЕЕВ, АО «ЭКОПЭТ»: «РЫНОК ПОЛИМЕРОВ БЕЗГРАНИЧЕН, А ПРОГРЕСС ОСТАНОВИТЬ НЕВОЗМОЖНО!»

ALEXANDER ANIKEEV, JSC "EKOPET": "THE POLYMER MARKET IS LIMITLESS, AND THE PROGRESS CANNOT BE STOPPED!"

КРУПНЫМ ПЛАНОМ | IN CLOSE-UP

22

ЛОРЕНЦ ВИДМЕР, ШВЕЙЦАРСКИЙ ЦЕНТР СОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСУ В РОССИИ:

«ВАЖНО НАХОДИТЬСЯ НА ГРЕБНЕ ВОЛНЫ ИЛИ ВПЕРЕДИ НЕЁ!»

LORENZ WIDMER, SWISS BUSINESS HUB RUSSIA: "IT'S IMPORTANT TO RIDE THE CREST OF THE WAVE OR TO BE AHEAD OF IT!"

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА | MISSION POSSIBLE

26

ПЕРРИ НОЙМАНН, КУЕННЕ+NAGEL: «НАШ ПРИНЦИП – НЕСТИ ПРОГРЕСС ОБЩЕСТВУ!»

PERRY NEUMANN, KUEHNE+NAGEL: "OUR PRINCIPLE IS TO DELIVER PROGRESS TO SOCIETY!"

РАВНЕНИЕ НА ЛУЧШИХ | LOOKING UP TO THE BEST

32

МИХАИЛ КАСПАРОВ: «УВЕРЕН, ЧТО ШВЕЙЦАРСКИЕ ЧАСЫ НЕ ПОТЕРЯЮТ АКТУАЛЬНОСТИ И ЧЕРЕЗ 20 ЛЕТ, ИХ ПО-ПРЕЖНЕМУ БУДУТ ПОКУПАТЬ, НОСИТЬ И ДАРИТЬ»

MIKHAIL KASPAROV: "I FIRMLY BELIEVE THAT SWISS WATCHES WILL NOT LOSE THEIR RELEVANCE IN 20 YEARS: PEOPLE WILL BUY, WEAR AND GIVE THEM AS GIFTS AS BEFORE"

36

ЕЛЕНА ВРАНЦЕВА: «МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ НАШИМ КЛИЕНТАМ ЭКОНОМИТЬ РЕСУРСЫ И РАЗВИВАТЬСЯ В ПРАВИЛЬНОМ НАПРАВЛЕНИИ»

ELENA VRANTSEVA: "WE PROVIDE INNOVATIVE BUSINESS SOLUTIONS THAT HELP OUR CLIENTS SAVE RESOURCES AND DEVELOP IN THE RIGHT DIRECTION"



Business DIALOG Media

RBG

Russian Business Guide

Дмитрий Медведев поддержал поэтапный запрет на трудноперерабатываемую упаковку

Кзапрету на упаковку из трудноперерабатываемых материалов в России нужно подходить постепенно. Об этом заявил председатель «Единой России», заместитель председателя Совета безопасности Дмитрий Медведев на стратегической партийной сессии по теме экологии.



«Весь мир движется в этом направлении [запрета на упаковку из трудноперерабатываемых материалов – РБК], мы не должны перепрыгивать через тот этап, на котором мы находимся, но постепенно это правильно делать», – сказал Медведев.

По его словам, темой запрета упаковки из трудноперерабатываемых материалов «надо заниматься», этот тезис может стать одной из программных установок партии перед предстоящими в сентябре выборами.

Медведев рассказал, что в период его детства и юности обладатель иностранного пластикового пакета «смотрелся хорошо», однако сейчас эти времена прошли. Теперь непонятно, что де-

лать «с этими красивыми пакетами», хотя когда-то их покупали по 5 руб., добавил он.

В конце 2020 года вице-премьер Виктория Абрамченко утвердила Концепцию расширенной ответственности производителя (РОП), которая предполагает три опции: заплатить экологический сбор государству за переработку упаковки, заключить договор с подрядчиком на утилизацию мусора или организовать процесс самостоятельно. Документ предполагает, что с 2022 года 100% упаковки должно утилизироваться, а платить экосбор будут производители товаров.

Dmitry Medvedev supported a phased ban on difficult-to-recycle packaging

The ban on packaging made of non-recyclable materials in Russia should be approached gradually. This was stated by the chairman of United Russia, Deputy Chairman of the Security Council Dmitry Medvedev at a strategic party session on the topic of ecology.

“The whole world is moving in this direction (the ban on packaging made of difficult-to-recycle materials. – RBC.), We should not jump over the stage at which we are, but it is right to do it gradually,” Mr. Medvedev said.

According to him, the topic of banning packaging made of difficult-to-recycle materials “must be dealt with,” and this thesis may become one of the party’s program guidelines before the upcoming elections in September.

Mr. Medvedev said that during his childhood and adolescence, the owner of a foreign plastic bag “looked good”, but now those days are

over. Now it is not clear what to do “with these beautiful packages”, although once they were bought for 5 rubles, he added.

At the end of 2020, Deputy Prime Minister Viktoria Abramchenko approved the concept of extended producer responsibility (EPR), which involves three options: pay an environmental fee to the state for packaging recycling, conclude an agreement with a contractor for waste disposal, or organize the process yourself. The document assumes that from 2022, 100% of packaging must be recycled, and producers of goods will pay the eco-fee.

Виктория Абрамченко утвердила «дорожную карту» по реализации Концепции расширенной ответственности производителей и импортёров товаров и упаковки (РОП)

Вице-премьер напомнила, что концепция предполагает достижение полного баланса между выпускаемой в оборот упаковкой и её утилизацией с 2022 года с сохранением ответственности на производителях товаров. Утверждённый план мероприятий предусматривает действия правительства, федеральных органов исполнительной власти и ППК «Российский экологический оператор» (ППК «РЭО») по нормативному правовому регулированию и меры в области совершенствования института РОП.

Практическая реализация подходов РОП отвечает национальным целям развития страны, установленным президентом России, прежде всего по созданию комфортной и безопасной среды для жизни и переходу к экономике замкнутого цикла, заявила Виктория Абрамченко. Она подчеркнула, что при её внедрении не должно быть никакой дополнительной финансовой нагрузки на граждан.

Зампред правительства сообщила, что «дорожной картой» поставлена задача Минприроды, Минпромторгу, Минэкономразвития, Росприроднадзору вместе с ППК «РЭО» до конца III квартала 2021 года подготовить предложения по формированию целевых показателей сбора и утилизации по отдельным группам товаров. «Они должны включать количественные значения, прогноз их достижения с учётом направления на обработку 100% ТКО и сокращения к 2030 году вдвое объёма отходов, направляемых на захоронение, оценку необходимой инфраструктуры по сбору и утилизации отходов, а также механизм контроля дости-

жения указанных целевых показателей и ответственных лиц», – пояснила она.

В целях выполнения требований в рамках РОП до конца III квартала будут подготовлены предложения по установлению требований к сбору и утилизации отходов по группам товаров с учётом отраслевой специфики, включая параметры глубины утилизации отходов, а также предложения по их нормативному закреплению.

Последует также утверждение порядка декларирования производителями и импортёрами количества выпущенных в обращение на территории страны товаров, их упаковки, подлежащих утилизации после утраты ими потребительских свойств. Будут установлены требования по указанию детальной информации об упаковке товара при его ввозе на территорию Российской Федерации, включая информацию о её экологичности (экологическая маркировка) с учётом требований законодательства государств – членов Евразийского экономического союза.

Viktoria Abramchenko approved a roadmap for the implementation of the Concept of Extended Responsibility of Producers and Importers of Goods and Packaging (EPR)

The Deputy Prime Minister recalled that the concept involves achieving a complete balance between the packaging released into circulation and its disposal from 2022, while maintaining responsibility on the manufacturers of goods. The approved action plan provides for actions by the Government, federal executive bodies and the Russian Ecological Operator on legal regulation and measures to improve the EPR institute.

The practical implementation of EPR approaches meets the national development goals established by the President of Russia, first of all – to create a comfortable and safe environment for life and the transition to a circular economy, Viktoria Abramchenko said. She stressed that during its implementation there should be no additional financial burden on citizens.

The Deputy Prime Minister said that the roadmap set the task to the Ministry of Natural Resources, the Ministry of Industry and Trade, the Ministry of Economic Development, Rosprirodnadzor, together with REO, to prepare proposals on the formation of targets for collection and utilization for certain groups of goods by the end of the third quarter of 2021. “They should include quantitative values, a forecast of their achievement, taking into account the direction of 100% MSW treatment and a halving of the volume of waste sent for disposal by 2030, an assessment of the necessary infrastructure for waste collection and disposal, as well as a mechanism for monitoring



the achievement of these targets and those responsible persons,” she explained.

In order to meet the requirements within the framework of the EPR, by the end of the third quarter, proposals will be prepared to establish requirements for the collection and disposal of waste by groups of goods, taking into account the industry specifics, including the parameters of the depth of waste disposal, as well as proposals for their regulatory consolidation.

Also, there will be approval of the procedure for declaring by manufacturers and importers of the number of goods released into circulation in the country, their packaging, subject to disposal after they have lost their consumer properties. Also, requirements will be established for specifying detailed information on the packaging of goods when they are imported into the territory of the Russian Federation, including information on its environmental friendliness (environmental labeling), taking into account the requirements of the legislation of the member states of the Eurasian Economic Union.



Huhtamaki:

«Мы верим в защиту людей и планеты!»

Пока газеты и журналы прощаются с бумагой, постепенно переходя в виртуальное пространство, пищевая промышленность, торговля, сфера общественного питания, наоборот, говорят ей: «И снова здравствуйте!» «Снова», потому что в далёкие советские годы в магазинах всё заворачивалось именно в бумагу, хорошо если в упаковочную, а не в газетные страницы, что журналистам того времени, было, наверное, вдвойне неприятно... Безусловно одно: вид и качество той упаковки не шли ни в какое сравнение с упаковкой современной, в частности с тем, что выпускает компания Huhtamaki. Сегодня мы беседуем с генеральным директором Хухтамаки Файбер Фудсервис Россия и СНГ Натальей Валуховой и директором Хухтамаки по стратегическому развитию экоупаковки Европа-Азия Океания Галой Мансуровой.

МЕНЯЕТСЯ МИР, МЕНЯЕТСЯ УПАКОВКА...

– Давайте начнём с вашего ассортимента. А то ведь люди или берут, например, кофе «с собой», или удивляются, как хорошо сохраняются яблоки, или не боятся, что до дома доедут не куриные яйца, а готовая «смесь для омлета», и не знают зачастую, кому они этим обязаны...

Наталья ВАЛУХОВА:

– Huhtamaki – ведущий мировой производитель упаковочных решений для каналов HoReCa и FMCG и, что мне хотелось бы особенно подчеркнуть, пионер в области разработки и производства именно экологичной упаковки. Впервые бренд Huhtamaki появился на российском рынке в 80-е гг. прошлого века, во время Олимпиады-80, а в 90-х гг. заработал российский офис. Так что мы буквально стояли у истоков российского рынка потребительской упаковки и вместе с нашими партнёрами принимаем самое активное участие в его развитии. За те годы, что Huhtamaki присутствует в России, мы значительно расширили производственные мощности, управляем уже двумя производственными площадками, на очереди – запуск третьей. Растут объёмы производства, расширяется и локальный ассортимент. Сегодня это уже не только стаканы для напитков навынос, но и широкий выбор яичной упаковки, контейнеров, бумажных пакетов food contact, пакетов для услуги навынос и т. д. Мы постоянно работаем над расширением ассортимента с учётом актуальных потребительских тенденций, запросов рынка и, конечно, экологической повестки дня. Мы видим свою миссию в разработке действительно эффективных упаковочных решений и в том, чтобы качественная упаковка была доступна всем игрокам российского рынка.

Гала МАНСУРОВА:

– Да, действительно, наша компания – ведущий мировой производитель одноразовой посуды и упаковки для продуктов питания. В прошлом году мы отметили 100-летний юбилей бренда Huhtamaki. И раз уж вы задаёте такой вопрос, мы понимаем, что движемся в нужном направлении, делаем нужное для людей дело. Невзирая на такой солидный возраст, наша компания на протяжении всех этих лет, особенно в последнее время, находится в процессе постоянной трансформации. Ведь мир вокруг нас тоже постоянно меняется и будет меняться, а значит, меняется и упаковка продуктов, которые люди – мы с вами – покупают. Этот процесс будет только ускоряться, а потому наша компания трансформируется, чтобы больше понимать, что конкретно нужно нашим клиентам, помогать их брендам, удовлетворяя современные потребности рынков.

«О ПЛАСТИКЕ БЕДНОМ ЗАМОЛВИТЕ СЛОВО...»

– Раз уж мы заговорили о материалах... Ведь ваша компания выпускает продукцию не только из бумаги. Более 40 стран мира уже отказались от пластика, многие другие вводят на него всё более строгие ограничения. Как эта ситуация отражается на работе компании *Nuhtamaki* во всём мире, в частности на работе её российских заводов? Приходится ли вам перестраивать производство, отказываться от чего-то привычного? Или в этом отношении у нас, в России, свой путь и прощаемся мы с пластиком ещё отнюдь не скоро?

Наталья ВАЛУХОВА:

– Глобальная цель, которую ставит сегодня перед собой *Nuhtamaki*, – это в первую очередь устойчивое развитие, создание инновационных экологичных продуктов, а также предупреждение негативных последствий производства и использования одноразовой упаковки. Так что здесь мы следуем ключевому на сегодняшний день тренду на осознанное потребление и экологичность. За последние пять лет доля выпускаемых изделий из пластика на российских предприятиях *Nuhtamaki* сократилась практически вдвое. Мы видим в этом и хороший знак: значит, российский рынок движется в сторону бумажной упаковки, это не может не радовать.

Вместе с тем ситуация в сегменте пластиковой упаковки неоднозначная. В Европе в ближайшее время вступит в силу принятый на законодательном уровне запрет на использование некоторых видов одноразовой посуды и упаковки из пластика – некоторых, но всё-таки не всех. В России такой законодательной практики пока нет. Важно также понимать, что полностью исключить пластик из оборота в настоящий момент невозможно.

– Не кажется ли вам, что мир ещё «встанет на колени» перед «притесняемым» сегодня пластиком?

– Дело в том, что пластиковая упаковка имеет ряд преимуществ, соответствующих запросам как розничных операторов, так и профессионалов *HoReCa*. Речь идёт, например, о функции презентации. Пластик прозрачный, это позволяет производителю показать товар «лицом», а потребителям – видеть состав продукта, что, в свою очередь, вызывает доверие и стимулирует покупку. Так что так или иначе, но определённая доля пластика на рынке упаковки останется.

Отмечу также, что мы можем считать экологичной упаковку, которую после использования можно переработать в сырьё либо энергию. Данное утверждение применимо и к пластику. В Европе, к примеру, осуществляется цикличное управление

пластиком: изделия из пластика после использования собирают, затем сортируют и отправляют на переработку, после чего они получают «вторую жизнь». Кроме того, в Европе переработанный пластик активно используется – в России использовать такой материал, например, для производства упаковки для пищевых продуктов не разрешает законодательство. Вместе с тем если по всей территории России будет создана единая эффективная система сбора отходов, то и проблема пластика перестанет существовать.

«СНОВА ДОЛЖЕН СТАТЬ ЗЕМЛЁЙ»

– Раз уж мы начали разговор об экологии, об упаковке, которая не наносила бы вреда окружающей среде, невозможно пройти мимо биоупаковки, которую предлагает клиентам ваша компания. Что она собой представляет? Из какого материала производится, в производстве какой продукции применяется? Насколько легко утилизируется и, скажем так, «растворяется» в земле?

Наталья ВАЛУХОВА:

– Упаковка из формованного волокна – настоящий биопродукт, во-первых, потому что она производится из переработанной макулатуры и может быть впоследствии переработана до семи (!) раз, а во-вторых, потому что даже после использования такой материал не наносит вреда природе. Отмечу также, что *Nuhtamaki*



предлагает широкий ассортимент изделий из формованного волокна – это не только яичная упаковка, но и держатели для стаканов (те самые, в которых вам отдают стаканы с кофе в кофейнях или заведениях быстрого обслуживания), крышки, контейнеры. Что касается крышки для стаканов *Nuhtamaki* из формованного волокна – это долгожданная 100%-ная альтернатива пластиковой крышке. Технология её производства идентична яичной упаковке, разница в данном случае – в составе материала: для производства таких крышек используют чистую целлюлозу или волокно сахарного тростника. Одно «но»: стоит такая крышка дороже по сравнению с пластиковыми аналогами, и вопрос в том, кто готов за это платить? Мы с вами или кто-то ещё в потребительской цепочке?

Экологичной и безопасной для природы является также упаковка, которая вообще не содержит пластика. Вот почему игроки рынка сегодня ищут решения по замене пластиковой плёнки, используемой в производстве, например, бумажных стаканов для холодных и горячих напитков. В нашем ассортименте есть бумажная упаковка, к которой применимо определение *eco-friendly*, то есть «безопасный для экологии». Во-первых, всё бумажное сырьё, используемое на производстве *Nuhtamaki*, поступает к нам из контролируемых источников. Иными словами, производители целлюлозы в данном случае контролируют и восстанавливают используемые лесоресурсы. Во-вторых, внутреннее покрытие для наших стаканов *Future Smart* – это не привычный пластик, которым обычно ламинируют одноразовую упаковку и посуду, а инновационный материал полностью на растительной основе, в его составе только высококрахмальные культуры и никакого пластика. Это первый в мире бумажный стакан, который производится из 100% возобновляемого растительного сырья.

– Могу сказать, что в целом развитие рынка упаковки сейчас идёт в направлении анализа существующих продуктов на предмет степени их влияния на окружающую среду и минимизации вреда от их использования. Это касается всей цепочки производства: начиная с того, сколько производство потребляет энергии, воды и какое количество сырья используется, заканчивая тем, сколько генерируем отходов. И *Nuhtamaki* с этим отлично справляется.

Гала МАНСУРОВА:

– Что мы называем биоупаковкой? По сути, всё, что делается, например, из формованного волокна – это биоупаковка. Почему? Потому что это упаковка, которая делается, во-первых, из вторичных материалов, а именно из макулатуры. Все



отходы, которые мы в процессе производства получаем, стопроцентно идут на переработку. Практически это безотходное производство: из макулатуры и воды. Далее: если вы, допустим, купили какую-нибудь великолепную упаковку яиц, неважно от какой компании или в какой части нашей Родины, содержащее приготвили и съели, а уезжая с дачи, бросили эту упаковку под кустом...

– Никогда! Ни за что так не поступлю!
– Хорошо... Уронили случайно.

– Это меня тоже не оправдывает, но, как говорится, «без злого умысла»...

– Вернувшись через двадцать с небольшим недель на свою дачу, то есть ещё до наступления весны, вы этой упаковки там уже не найдёте, потому что она за это время под воздействием воды растворится в почве. Это если говорить об утилизации естественной. Если же говорить об индустриальной, то для неё достаточно 12 недель. Через такое время этот продукт становится частью естественного слоя земли. Без её повреждения, потому что там нет ни неорганических добавок, ни какого-либо пластикового компонента.

То же самое могу сказать и об упаковке для фруктов, потому что наша компания очень активно занимается сейчас разработкой новой линейки продукции. Когда я говорю «компания», я имею в виду корпорацию Nuhtamaki, то есть мы говорим сейчас и с глобальной, и с локальной точки зрения. Так вот, мы очень активно развиваем сегодня ассортимент био- или экологичной упаковки для фруктов. Упаковки, которая имеет всё те же самые великолепные параметры с точки зрения и материала, и утилизации, и безопасности.

Исторически все считают, что из макулатуры, из волокна мы делаем только упаковки для яиц и иногда для фруктов. Нет, отнюдь, наша компания за последние три-четыре года действительно способствовала развитию серьёзного, широкого спектра продуктов из волокна, которые применяются также и для упаковки готовой еды, полуфабрикатов. Они с биоизоляционной плёнкой, которая обеспечивает безопасность этого продукта. Его можно разогревать в микроволновой печи или даже в духовом шкафу, не выкладывая на фарфоровую или керамическую посуду. Очень серьёзно развивается направление замены крышки пластиковой крышкой из формованного волокна.

«ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЁМ?..»

– На вашей продукции покупатели обычно видят чужие корпоративные цвета, чужие названия, чужие логотипы и рекламные слоганы. Впрочем, «чужие» – слово не совсем правильное. Ведь речь идёт о ваших партнёрах. Работа каких всем известных брендов была бы если не невозможной, то не столь эффективной без Nuhtamaki?

Гала МАНСУРОВА:

– Вопрос, с одной стороны, очень приятный, с другой – непростой. Начну с того, что когда на полках магазинов я вижу продукты в нашей упаковке, неважно полуфабрикаты это или готовые продукты, просто нашу упаковку Nuhtamaki, то это в любом случае вызывает у меня волну позитива. Мы не воспринимаем нашу упаковку отдельно от продукции наших партнёров. На самом деле это суть развития Nuhtamaki во всём мире, ключ 100-летнего успеха компании.

Как человек, который отвечает за коммерцию в стратегическом развитии упаковки, я абсолютно точно могу сказать, что самое главное – иметь вот это ощущение единства с клиентом. Потому что ты понимаешь, что этот бренд вы создавали вместе.

Наши клиенты безумно талантливы. Они стремятся и у них получается идентифицировать бренд со своим производством, трансформировать его так, чтобы он воспринимался более современно, более ярко, более точно.

Рисунок и бренд идеи – это очень здорово. Но их надо воплотить в технологичное производство. И когда ты понимаешь, что принял в этом участие, то тебе совершенно всё равно, какой перед тобой бренд. Нам вовсе не обязательно видеть там название Nuhtamaki, для того чтобы воспринимать упаковку для продуктов наших клиентов как свою. Ты видишь НАШ бренд, НАШУ упаковку. И видишь НАШИХ клиентов.

А от названий, я считаю, лучше воздержаться: я же не могу назвать все бренды наших клиентов, а обидеть кого-то не хочу.

РАВНЫЙ СРЕДИ РАВНЫХ, НО ЕСТЬ ОСОБЕННОСТИ...

– Nuhtamaki – бренд мировой. Отличается ли то, что производится на его российских предприятиях, например в Ивантеевке, от того, что делают в других странах на заводах компании?

Наталья ВАЛУХОВА:

– Российский дивизион Nuhtamaki – это подразделение глобального оператора, а значит, здесь, на российском рынке, мы следуем общим для компании ценностям и реализуем общую для всех миссию. Это важно ещё и потому, что мы соблюдаем все международные и локальные стандарты качества, в том числе стандарты пищевой безопасности и экологические стандарты производства. Предприятия в России сертифицированы по всем стандартам ISO, а продукция Nuhtamaki имеет сертификаты PEFC и FSC, это является гарантией того, что всё используемое на производстве сырьё, как я уже упоминала ранее, является возобновляемым и поступает к нам из сертифицированных и контролируемых источников.

– Завод Nuhtamaki в Ивантеевке – крупнейший в России и СНГ, один из крупнейших в Европе и по численности персонала, и по объёму выпускаемой продукции. В развитии ассортимента мы в первую очередь ориентируемся на потребности российского рынка и тем не менее предлагаем инновационные и трендовые решения, которые сейчас актуальны, к примеру, в Европе и США.

Гала МАНСУРОВА:

– Мы ни в коем случае не разделяем глобальное и локальное развитие продуктов. Развиваем их категории так, чтобы с одной стороны отвечать мировым трендам, а с другой – учитывать специфику рынка. Мы прежде всего развиваем то, что необходимо, и то, за чем будущее, то есть то, что более экологично и экономично. То, что может принести пользу клиенту с точки зрения поднятия эффективности производственных затрат, и то, что может помочь ему лучше продать свой товар.

Наш предыдущий слоган «Мы помогаем лучшим продуктам легко достигать своих покупателей» никуда не ушёл, не

устарел и с точки зрения своей ясности. Это то, для чего мы здесь. Это то, что мы делаем. Наша задача – когда производим или разрабатываем какой-то конкретный продукт, создать его модификации для разных рынков.

Приведу пример. Если мы работаем, к примеру, над каким-то новым продуктом категории «упаковка для яиц» или «упаковка для фруктов», то, конечно, учитываем и особенности ретейла страны, и особенности требований того или иного рынка. У нас есть рынки, которые, помимо сырого яйца, очень активно продают яйцо крашеное, варёное. То, что называется «Пасха каждый день». Это, например, немецкий рынок или рынок Нидерландов, где очень активно используют в продаже такое яйцо, люди очень это уважают.

Но мы, естественно, пошли ещё дальше и решили развитие целого блока, нового блока упаковки, начать именно с этого специфического рынка, создали продукт, который называется у нас «Футуро». Это «коробка с отверстиями», для того чтобы покупатель мог видеть цветное яйцо. Таким образом, мы идём по двум направлениям. Первое – снижение объёма пластика в упаковке. Кстати, это характерно и для российского рынка: почитайте райдеры ретейлеров к упаковке, практически везде фигурирует избавление от пластика. Второе – мы учитываем здесь специфику и развитие нового направления для рынков. При этом какие-то, скажем так, технические моменты, которые мы использовали в этой «коробке», будем применять и для нового ассортимента данного ряда, предназначенного для яйца сырого.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

– У вашей компании есть то, что называется «стратегия устойчивого развития». Что эта стратегия в себя

включает? И есть ли у данного развития какие-то намеченные этапы, так называемые важные психологические рубежи, отметки, которые вы стремитесь преодолеть?

Гала МАНСУРОВА:

– Когда в начале нашей беседы я говорила о трансформации, то прежде всего имела в виду не только разработку и создание новых продуктов, потому что это происходит постоянно. Как директор по стратегическому развитию экоупаковки регионов Европа, Азия, Океания, я хочу подчеркнуть, что мы делаем эти новые продукты с перспективой, скажем так, глобальной трансформации индустрии. Мы определяем, для чего нам эта трансформация нужна, определяем цель. Мы верим в защиту и продукта, и людей, и планеты. Это и есть наша цель, наша миссия.

Наша стратегия устойчивого развития включает в себя и использование гораздо большего количества экологических, утилизируемых и рециркулируемых материалов. Она включает в себя возможности цифрового отслеживания истории создания продукта, то есть из чего он сделан, насколько безопасно его использовать, и куда он потом будет идти.

Безусловно, есть очень много направлений, ответвлений, которые сопутствуют этому устойчивому развитию. О чём мы думаем? Конечно, о материалах, из которых создаём продукт. Мы думаем и о новых рынках: и с точки зрения географии, и с точки зрения типа продукта и его применения.

Не секрет, что начиная с прошлого года у нас были огромные вызовы, связанные с COVID-19, мы многое поняли и очень многого добились. Активно развиваем то, что называется «домашняя доставка», или home delivery. Очень серьёзные усилия прикладываем для того, чтобы сделать

наши продукты более современными: более привлекательными, лёгкими, но при этом надёжными. И самое главное – более функциональными.

Наталья ВАЛУХОВА:

– Под устойчивым развитием мы понимаем в первую очередь развитие ассортимента экологически чистых и безопасных продуктов, а также оптимизацию всех бизнес-процессов внутри компании с целью минимизации нанесения вреда природе от нашей деятельности. В данном случае речь идёт об экономичном потреблении ресурсов (воды и электроэнергии), о переработке и утилизации отходов производства, о минимизации любых потерь на производстве (это касается, например, сырья) и, конечно, о социальной ответственности перед сотрудниками Huhtamaki. Как вы понимаете, стратегия устойчивого развития – это комплекс мер и задач, которые мы решаем ежедневно. Сейчас, к примеру, мы активно занимаемся цифровизацией. Важно, чтобы все процессы внутри компании были максимально оцифрованы: только так мы сможем понимать, как и на что тратим свои ресурсы. Нам нужны прозрачные схемы. В решение этих задач мы сегодня и инвестируем.

Гала МАНСУРОВА:

– Я бы, наверное, завершила этот разговор универсальным высказыванием мэтра моды, мадам Коко Шанель: «Хочешь быть нужным – меняйся!» Это и есть то главное и важное, что мне хотелось бы сказать, чтобы проиллюстрировать нашу работу, работу компании со столетней историей, и особенно ту трансформацию, которую мы проходим вместе с рынками, вместе с нашими любимыми клиентами и со всеми вызовами, которые несёт нам СЕГОДНЯ и требует ЗАВТРА.



Huhtamaki: “We believe in protection of people and the planet!”

While newspapers and magazines bade farewell to paper by increasingly entering virtual space, the food industry, commerce and catering, on the contrary, return to it again. “Return”, because in the distant Soviet years everything in shops was wrapped in paper. It was good if it was wrapping paper and not in newspaper pages, which was doubly pleasant for journalists at that time... One thing is unquestionable: look and quality of that packaging was nothing compared to the packaging of today, particularly the packaging produced by Huhtamaki. Today we talk to Natalia Valukhova, General Manager of Huhtamaki Fiber Foodservice Russia and CIS, and Gala Mansurova, Head of EPF Category Huhtamaki Europe-Asia-Oceania.



AS THE WORLD CHANGES, SO DOES PACKAGING...

– Let's start with your product assortment. After all, people take, for example, coffee 'to go', they are amazed at apples kept perfectly fresh, they are not afraid that eggs will reach their homes as a ready-made 'omelette mixture', still they often do not know whom they are obliged to...

Natalia VALUKHOVA:

– Huhtamaki is the world's leading manufacturer of packaging solutions for HoReCa and FMCG and, I would like to emphasize it specifically, a pioneer in the development and production of eco-friendly packaging. The Huhtamaki brand first appeared on the Russian market in the 1980s – at the time of the 1980 Olympics -

and it was in the 1990s that the Russian office opened. So, we were literally at the origin of the Russian market of consumer packaging and together with our partners we take an active part in its development. In the years of Huhtamaki's presence in Russia we have greatly expanded our production capacity. We operate two production facilities. The launch of a third one is on the horizon. The volume of output is growing and the local product range is also expanding. Today it is not only takeaway cups, but also a wide range of egg packaging, containers, food contact paper bags, takeaway bags, and so on. We are constantly working on expanding our product range to meet current consumer trends, market demands and, of course, the environmental agenda.

We see our mission as developing truly effective packaging solutions and making quality packaging available to all players on the Russian market.

Gala MANSUROVA:

– Yes, indeed, our company is the world's leading manufacturer of disposable tableware and food packaging. Last year we celebrated the 100th anniversary of the Huhtamaki brand. Since you ask this question, we understand that we move in the right direction, doing the right thing for people. Despite our considerable maturity, our company has been in the process of continuous transformation throughout the years, especially in the last few years. After all, the world around us changes all the time, and will continue to do so, which

means that the packaging of the products that people buy is also changing. This process will only intensify, and consequently our company keeps evolving to understand more specifically the needs of our customers, to help their brands by meeting the current needs of the markets.

“PUT IN A WORD FOR POOR PLASTIC...”

– Since we speak of materials... Let me note that your company produces products not only of paper. More than 40 countries in the world have already phased out plastic, and many others impose increasingly severe restrictions on it. How does this situation influence the work of Huhtamaki worldwide, and in particular the work of its Russian factories? Do you have to reorganize your production, do you have to give up something you are used to? Or do we in

Russia have our own way in this respect, and we are not going to say goodbye to plastic any time soon?

Natalia VALUKHOVA:

– Huhtamaki’s global goal today is, first and foremost, sustainable development, creation of innovative, eco-friendly products, and prevention of the negative effects of single-use packaging production and use. So here we follow the very important modern trend of conscious consumption and eco-consciousness. In the last five years, the share of plastic products manufactured at the Huhtamaki factories in Russia has almost halved. We see this as a good sign: it means that the Russian market moves in the direction of paper packaging, which can’t help but make us happy.

At the same time, the situation in the plastic packaging segment is ambiguous.

A legislative ban on the use of some types of disposable tableware and packaging made of plastic – some, but not all – will soon come into force in Europe. In Russia, there is no such legislative practice yet. It is also important to understand that it is not possible to completely eliminate plastic from circulation at the moment.

– Don’t you think that the world will kneel before the “oppressed” plastic of today?

– The fact is that plastic packaging has a number of advantages that meet the demands of retailers and HoReCa professionals. For instance, the presentational function. Plastic is transparent, enabling manufacturers to show the product and consumers to see the contents, which, in turn, generates confidence and stimulates a purchase. So, one way or another, there will be a certain share of plastic on the packaging market.

I should also underline that we can consider packaging that can be recycled into raw materials or energy as environmentally friendly. The same applies to plastic. In Europe, for example, plastic is recycled: products made of plastic are collected after use and sorted and then sent for processing, after which they receive a “second life”. Besides, recycled plastic is actively used in Europe but in Russia the use of such material for food packaging, for example, is not allowed by the law. At the same time, if there is a unified, efficient system for waste collection throughout Russia, the problem of plastic will cease to exist.

“IT HAS TO TURN INTO EARTH”

– Since we started talking about ecology and environmentally friendly packaging, it’s impossible to ignore the bio-packaging that your company offers to its customers. What is it? What materials are used for production? What kind of goods is it used for? Is it easily disposable and “dissolves” in the ground?

Natalya VALUKHOVA:

– Packaging made of moulded fiber is a pure bio-product, firstly because it is made of recycled waste paper and can be recycled up to seven (!) times, and secondly because even after being used, such material does not harm nature. I should also point out that Huhtamaki offers a wide range of molded fiber products – not only egg packaging, but also cup holders (the ones that you take your coffee from coffee shops or fast-food outlets), lids, containers. As for the Huhtamaki molded fiber cup lid, it’s the long-awaited 100% alternative to the plastic lid. The technology is identical to egg cartons, the difference in this case lies in the contents of the material: pure cellulose or sugar cane fiber is used to produce these lids. There is one issue: the cost of such a lid is higher compared to its plastic counterparts, and the question is, who is willing to pay for it?





Packaging that contains no plastic at all is also environmentally friendly. That is why market players nowadays look for solutions to replace the plastic film used in the production of, for example, paper cups for cold and hot drinks. Our product range includes eco-friendly paper packaging. First of all, all the paper raw materials used in Huhtamaki's production are supplied to us from controlled sources. In other words, the pulp producers in this case control and reforest the raw materials they use. Secondly, the inner coating of our Future Smart cups is not the usual plastic that usually laminates disposable packaging and crockery, but an innovative entirely plant-based material

consisting of only high-starch crops and no plastic. It is the world's first paper cup that is made from 100% renewable plant-based raw materials.

- I can say that, in general, the development of the packaging market now moves in the direction of analyzing existing products in terms of their environmental impact and minimizing the harm caused by their use. This concerns the entire production chain: from how much energy and water is consumed during the production process and how much raw material is used, to how much waste is generated. And Huhtamaki handles this very well.

Gala MANSUROVA:

- What do we call biopackaging? Basically, biopackaging is everything that is made from molded fibers. Why? Because it is packaging that is made from recycled materials, namely, waste paper. All the waste that we get in the production process is 100% recyclable. Basically, it is a zero-waste production: paper and water. Furthermore, if you have bought some excellent egg carton – it does not matter what company or what part of the country it comes from – you have cooked and eaten the contents and then left the packaging on the way home – you have thrown it under a bush...

- Never! I'll never do that!

- Well... It was accidentally dropped.

- That doesn't excuse me either, but, as they say, "having no bad intentions"...

The same thing I can say about fruit packaging, because our company is very active right now in the development of a new product line. When I say 'company', I am referring to the Huhtamaki Corporation, so we speak now from both global and local perspectives. So, at present, we develop a range of bio- or environmentally friendly fruit packaging. Packaging that has all the same great parameters in terms of both material, recycling and safety.

Everyone thinks, that historically, we make out of waste paper and fiber only packaging for eggs and, sometimes, for fruit. Not at all, in the last three to four years our company has really contributed to the development of a serious, wide range of fiber products, which are also used for packaging of ready-to-eat meals and semi-finished products. They have a bio-insulating film which makes the product safe. It can be heated in the microwave oven or even in the stove, without putting it on porcelain or ceramic dishes. The trend towards replacing the plastic lid with a molded fiber lid is developing quite rapidly.

"WHAT'S IN A NAME?"

- Customers usually see corporate colors, names, logos and slogans of some other companies on your products. However, "other" is not quite the right word. We are talking about your partners. Which well-known brands would be if not impossible, then not as effective without Huhtamaki?

Gala MANSUROVA:

- The question is, on the one hand, very pleasant and, on the other hand, difficult. To begin with, when I see products in our packaging on the shelves, no matter if it's semi-finished or finished products, simply our Huhtamaki packaging makes me feel positive in any case. We do not consider our packaging separate from our partners' products. This is actually the essence of the

worldwide development of Huhtamaki, the key to the company's 100-year success.

As the person who is responsible for the commercial development of strategic packaging, I can tell you that the most important thing is to have this feeling of unity with the customer. Because you realize that you have created this brand together.

Our clients are amazingly talented. They strive and they succeed in identifying the brand with their production and transform it in a way that it is perceived more contemporary, more vivid, more precise.

Drawing and brand of an idea is great. But you need to implement them into a technological production. And when you realize that you have taken part in that, you don't care absolutely what brand is in front of you. We do not need to see the name Huhtamaki to think of our customers' product packaging as our own. You see OUR brand, OUR packaging. And you see OUR customers.

As for names, I think it's better to avoid mentioning them: I can't list all the brands of our clients, and I don't want to offend anyone.

EQUAL AMONG EQUALS, BUT THERE ARE SOME PECULIARITIES...

- Huhtamaki is a global brand. Is there any difference between what is produced at its Russian facilities, for example in Ivanteevka, and what is made in other countries at the plants of the company?

Natalia VALUKHOVA:

- Huhtamaki's Russian division is a subdivision of a global operator, which means that here on the Russian market we are following the common values and mission of the company. It is also important because we comply with all the international and local quality standards, including food safety and environmental production standards. Our facilities in Russia are certified to all ISO standards, and Huhtamaki products are PEFC and FSC certified, which guarantees that all raw materials used in production, as I mentioned earlier, are renewable and come from certified and controlled sources.

- The Huhtamaki plant in Ivanteevka is the largest in Russia and the CIS, one of the largest in Europe in terms of both number of employees and volume of production. In the development of our product range, we are primarily focused on the needs of the Russian market and still we offer innovative and trendy solutions, which are currently topical, for example, in Europe and the USA.

Gala MANSUROVA:

- We by no means separate global and local development of products. We develop their categories in such a way that, on the one

hand, we correspond to global trends, and on the other hand, we take into account specifics of the market. First of all, we develop what is necessary and what is prospective, i.e., what is ecological and economical – things that can bring benefits to the customer in terms of raising production cost efficiency, and things that can help them sell their products better.

Our previous slogan, "We help the best products easily reach their customers," hasn't disappeared, it is not obsolete in terms of its clarity either. It is what we are here for. It's what we do. Our job is, once we manufacture or develop a particular product, to create its modifications for different markets.

Here's an example. If we work, for example, on some new product in the "egg packaging" or "fruit packaging" category, then, of course, we also take into account the specifics of the country's retail and the requirements of a particular market. We have markets that, in addition to raw eggs, sell dyed and boiled eggs. Something like "Easter every day." This is, for example, German market or Dutch market, where they are very active in the sale of such eggs, people there appreciate this.

But we naturally went even further and decided to develop the whole block, the new block of packaging; we started with this specific market and created a product which is called "Futuro". It is a "box with apertures," so that the customer can see the colored egg. So, we are going in two directions. The first one is to reduce the volume of plastic in the package. By the way, this is typical for the Russian market: if you read retailers' plans for packaging, the elimination of plastic is mentioned almost everywhere. Secondly, we take into account the specifics and development of a new direction for the markets. However, some, let's say, technical aspects that we used in this "box", we will apply to the new assortment of this line, designed for raw eggs.

STRATEGIC APPROACH

- Your company has what is called a strategy for sustainable development. What does this strategy include? And does this development have any outlined milestones, so-called important psychological landmarks, markers that you strive to overcome?

Gala MANSUROVA:

- When at the beginning of our conversation I talked about transformation, I meant first of all not only development and creation of new products, as this is happening all the time. As Director of Strategic Development of Ecopackaging Europe-Asia-Oceania, I want to emphasize that we make these new products with a perspective of, let's say, global transformation of the industry. We define what we need this transformation for, we define the goal. We

believe in the protection of the product, the people, and the planet. This is our goal, our mission.

Our strategy for sustainable development also includes the use of much greater amounts of environmentally friendly, recyclable and reusable materials. It includes the ability to track digitally the creation history of a product – what it's made of, how safe it is to use, and where it's going to go afterwards.

Of course, there are a lot of directions, branches which go along with that sustainable development. So, what do we think about? Of course, about the materials we use to create the product. We also think about new markets: both in terms of geography and in terms of the type of product and its application.

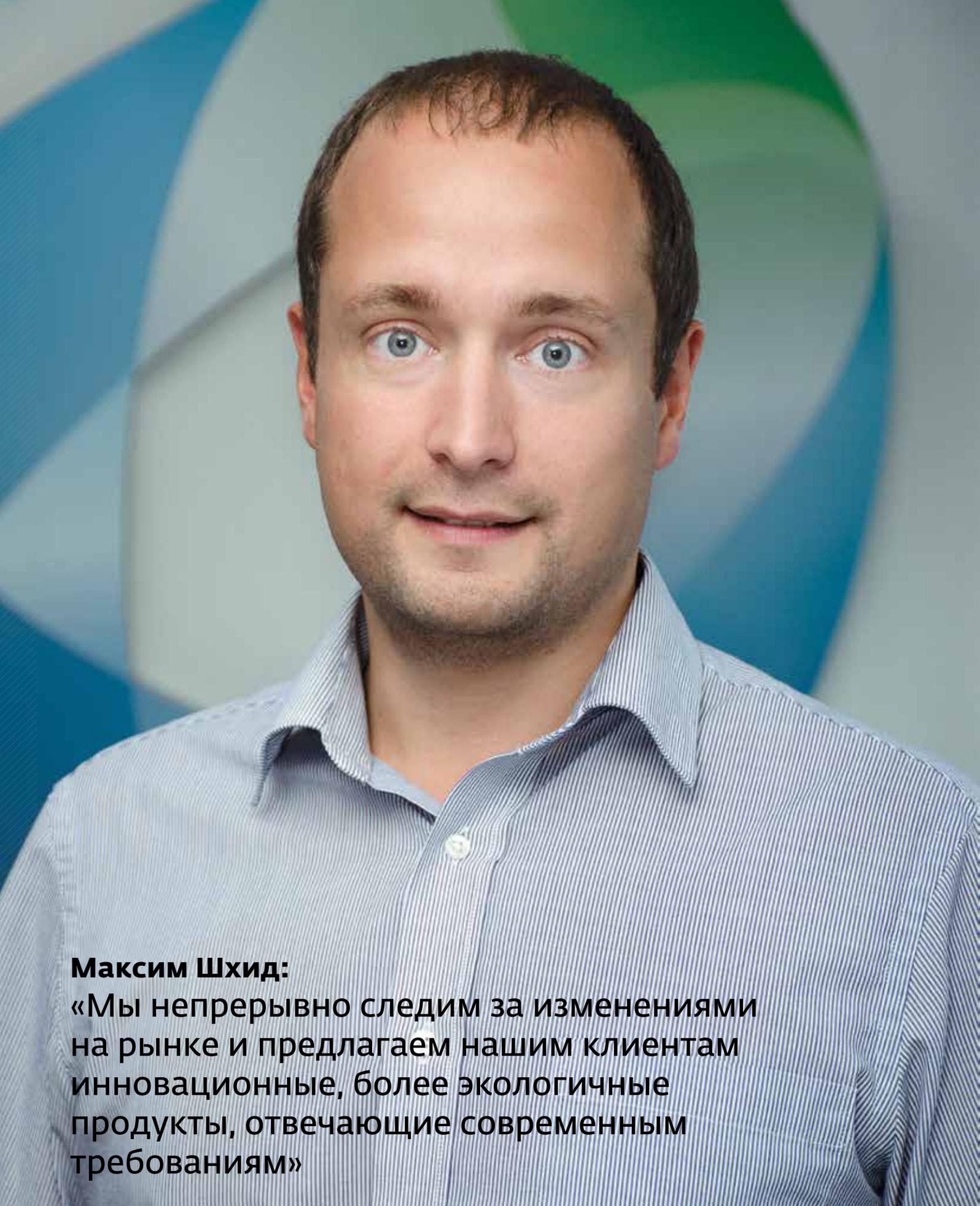
It's no secret that since last year we faced huge challenges related to COVID-19, we have understood a lot and managed to accomplish great results. We actively develop home delivery. We make great efforts to make our products more up-to-date: more attractive, lighter, and at the same time more reliable. And above all, more functional.

Natalia VALUKHOVA:

- By sustainable development we primarily mean the development of a range of environmentally friendly and safe products, as well as the optimization of all business processes within the company in order to minimize the damage to nature from our activities. This involves efficient use of resources such as water and energy, recycling and disposal of production waste, minimizing any waste in production (e.g., raw materials), and of course social responsibility to the Huhtamaki employees. As you understand, the sustainable development strategy is a set of measures and tasks that we handle on a daily basis. Right now, for example, we are actively engaged in digitalization. It is important that all processes within the company are digitized as much as possible: this is the only way we can understand how and what we spend our resources on. We need transparent schemes. Today, we invest in solutions to these problems.

Gala MANSUROVA:

- I would probably finalize this conversation with the universal statement of the maestro of fashion, Coco Chanel: "In order to be irreplaceable one must always be different." This is the main and the most important thing I would like to say to illustrate our work, the work of the company with a century of history and in particular the transformation that we undergo together with the markets, together with our dear clients through all the challenges of the TODAY and demands of the TOMORROW.



Максим Шхид:

«Мы непрерывно следим за изменениями на рынке и предлагаем нашим клиентам инновационные, более экологичные продукты, отвечающие современным требованиям»

Компания «Амкор» – мировой лидер в разработке и производстве упаковки для продуктов питания, напитков, фармацевтических товаров, средств личной гигиены, а также многого другого. Дочернее предприятие корпорации – ООО «Амкор Флексиблз Новгород» – активно участвует в появлении новых материалов, при этом в компании заботятся об окружающей среде. О том, какие инновации сегодня используются для упаковки кормов для животных и как удаётся привлекать самые лучшие кадры, нам рассказали Максим Шхид, генеральный директор, и Ольга Смородина, менеджер по персоналу ООО «Амкор Флексиблз Новгород».

– Компания ООО «Амкор Флексиблз Новгород» прочно заняла своё место на российском рынке гибкой упаковки, причём за довольно короткий срок: первая очередь предприятия запущена в эксплуатацию в октябре 2005 года. На ваш взгляд, что послужило причиной такого успеха?

Максим Шхид: – На протяжении своей истории наша компания постоянно развивалась, и именно в таком подходе я вижу одну из причин успеха. Мы следили за изменениями на рынке, постоянно расширяя парк оборудования и осваивая новые сегменты, например запустили производство упаковок для кормов для животных.

Сегодня ООО «Амкор Флексиблз Новгород» – это несколько технологических линий, а в развитие производства вложены значительные инвестиции.

Также наш успех основан на отношениях с нашими высокоуважаемыми клиентами. Нам удалось найти взаимопонимание и стать надёжным партнёром для нескольких крупных международных компаний, имеющих представительства в России. Наши товары востребованы, мы удачно поддерживаем стратегические планы партнёров, что и даёт дополнительные толчки к развитию.

– ООО «Амкор Флексиблз Новгород» предлагает своим клиентам как стандартные, так и эксклюзивные услуги. Расскажите подробнее об этих уникальных материалах. Какими свойствами они обладают и кому могут быть интересны?

Максим Шхид: – Один из наших инновационных продуктов – ретортная упаковка для влажных кормов для животных. Материал уникален тем, что проходит серьёзные испытания и остаётся невредимым, отвечая всем функциональным требованиям: это стойкость при стерилизации при высокой температуре, защита содержимого от проникновения кислорода и бактерий, сохранение свежести продуктов без охлаждения и увеличение срока их хранения.

Так, после упаковки продукта на линиях он подвергается существенному термическому воздействию для стерилизации. Затем корм для животных должен сохраняться в этой упаковке без изменений на протяжении всего срока годности. Иными словами, наша задача – произвести лёгкий и гибкий материал, который будет обладать высокими барьерными свойствами и устойчивостью к внешним факторам.

– Упаковка, с одной стороны, помогает сохранить качество продукта, с другой – становится мусором, тонны которого скапливаются на свалках. В компании работают над полностью

перерабатываемой упаковкой?

Максим Шхид: – Корпорация «Амкор» взяла на себя обязательство: к 2025 году вся производимая упаковка будет перерабатываемой или повторно используемой. И мы рады, что не одиноки в этом: сегодня многие крупнейшие производители работают над данной задачей. Это серьёзная командная работа, которая ведётся в наших центрах разработки совместно с поставщиками и клиентами.

Для группы «Амкор» – это важный опыт международного кросс-функционального сотрудничества. В свою очередь, ООО «Амкор Флексиблз Новгород» активно принимало участие в запуске первого в мире перерабатываемого ретортного пакета для корма для домашних животных – AmLite HeatFlex Recyclable.

Гибкая ретортная упаковка является современной альтернативой банкам и может улучшить углеродный след сотен потребительских товаров благодаря своему лёгкому весу, эффективности использования ресурсов, простоте транспортировки и минимизации пищевых отходов. Добавление возможности вторичной переработки значительно улучшит экологический профиль этого упаковочного решения, которое имеет сниженный углеродный след до 60%¹.

– Организация известна не только тем, что регулярно внедряет технические инновации, но и тем, что инвестирует в своих сотрудников. На чём в целом основана деятельность компании «Амкор»?

Ольга Смородина: – Наша стратегическая задача – стать абсолютным лидером мирового рынка упаковки, и для её достижения мы стремимся создать условия, при которых все наши сотрудники разделяют цели и ценности компании. Для этого мы стремимся обеспечить вовлечённость и профессиональный рост наших сотрудников, а благодаря отличному качеству продукта – рост и развитие наших клиентов. Также мы уделяем большое внимание инновациям, безопасности и устойчивому развитию, заботе об окружающей среде, в частности через наше активное участие в природоохранной деятельности и выпуск более экологичных материалов.

Для реализации этих целей у нашей компании есть ряд преимуществ. Речь идёт об использовании кадрового потенциала и привлечении лучших в отрасли профессионалов.

Благодаря выявлению и удовлетворению потребностей клиентов путём повышения качества продаж, маркетинга и обслуживания мы реализуем свой коммерческий потенциал. Также большую роль играют высочайшие стандарты производства и совершенствование

наших систем и производственных процессов.

– Есть ли что-то, что объединяет всех ваших сотрудников?

Ольга Смородина: – Да, конечно! Чтобы реализовать все указанные цели и преимущества, мы подбираем и развиваем сотрудников, разделяющих наши ценности. Нам важно, чтобы наши сотрудники в ходе ежедневной работы заботились о безопасности, проявляли добросовестность и ответственность, сотрудничали друг с другом и партнёрами компании, а также показывали высокие результаты и стремились превзойти ожидания.

– Какие преимущества даёт вашим сотрудникам работа в ООО «Амкор Флексиблз Новгород»?

Ольга Смородина: – Мы формируем команду единомышленников, а чтобы поддерживать её и заботиться о наших сотрудниках, предлагаем мощный социальный пакет. Так, у нас работает столовая с льготными ценами и вкусными бонусами. Помимо этого, действуют полисы добровольного медицинского страхования, которые доступны людям сразу после испытательного срока.

У нас работает система премий и разрядов, поощрения за достижения. Также мы предоставляем материальную помощь в разных жизненных ситуациях.

Нашим сотрудникам доступно обучение: различные программы, курсы и профессиональные тренинги за счёт компании. Здесь мы задействуем внутренние и внешние ресурсы, чтобы наши кадры были в авангарде достижений и возможных решений, обладали всеми необходимыми навыками для эффективной работы, а также просто вдохновлялись новыми возможностями. В частности, поддерживаем обучение английскому языку за счёт компании и ежемесячно выделяем на это определённые суммы.

Кроме того, мы предлагаем карьерные возможности по всему миру – несколько наших сотрудников уже работает в Цюрихе или удалённо в центральном офисе.

¹ Сравнение углеродного следа на основе системы оценки жизненного цикла активов Amcor, сертифицированной Carbon Trust. Максимальное сокращение углеродного следа на 60% предполагает 100%-ную переработку. Сравнение, основанное на стандартной ретортной упаковке с использованием пакета из ПЭТ/алюминиевой фольги/ПП, по сравнению с новым пакетом AmLite HeatFlex, пригодным для вторичной переработки OPP/AmLite barrier/PP

Amcor is a world leader in the development and production of packaging for food, beverage, pharmaceutical and personal care products, as well as for many other items. Amcor Flexibles Novgorod LLC, a subsidiary of the corporation, is actively involved in the development of new materials, while being environmentally conscious. Maxim Shkhid, CEO of LLC Amcor Flexibles Novgorod and Olga Smorodina, Human Resources Manager of the company, told us what innovations are used today for packaging of animal nutrition and how they manage to attract the best human resources.



Maxim Shkhid:

“We closely follow the changes on the market and offer our customers innovative, more environmentally friendly products that meet today's requirements”

– Amcor Flexibles Novgorod LLC has firmly established itself on the Russian market of flexible packaging. It is important to highlight that it took rather short period of time – the first line of the enterprise was commissioned in October of 2005. What do you think has become the reason for such a success?

Maxim Shkhid: The company has been constantly developing throughout its history, and I see this approach as one of the reasons for its success. We have followed the changes on the market by constantly expanding our pool of equipment and entering new segments. We launched, for example, the production of packaging for animal nutrition.

Today Amcor Flexibles Novgorod LLC has several production lines; significant investments have been made in the development of the production.

Our success is also based on our deep respect towards our customers. We have managed to find mutual understanding and have become a reliable partner for several large international companies with offices in Russia. Our products are demanded, we successfully support the strategic plans of our partners, and this gives us an additional impetus for development.

– Amcor Flexibles Novgorod LLC offers its clients both standard and exclusive services. Tell us more about the unique materials. What properties do they have, and who can be interested in them?

Maxim Shkhid: The retort packaging for wet pet food is one of our innovative products. The material is unique because it is submitted to serious challenges and remains undamaged; it meets all the functional

requirements: it is resistant to sterilization through high temperatures, it protects the contents from oxygen and bacteria penetration, keeps products fresh without refrigeration and extends their shelf life. Once a product is packaged on the lines, it undergoes considerable heat treatment for sterilization. Animal nutrition must remain unchanged in this packaging throughout its shelf life. In other words, our aim is to produce light and flexible material that has high barrier properties and is resistant to external influences.

– Packaging, on the one hand, helps to preserve quality of the product, but on the other hand, it becomes waste, tonnes of which are dumped at landfill sites. Does the company produce fully recyclable packaging?

Maxim Shkhid: Amcor has committed that by 2025 all packaging produced in the

company will be recyclable or reusable. And we are happy that we are not alone in this – many major manufacturers are now working towards this goal. It's a major team effort that's taking place in our development centers, in partnership with our suppliers and customers.

This is an important experience of international cross-functional cooperation for the Amcor Group. Amcor Flexibles Novgorod LLC actively participated in the launch of the world-first recyclable retort pouch for pet food, AmLite HeatFlex Recyclable.

Flexible retort packaging is a modern alternative to cans or jars, and it can improve the carbon footprint of hundreds of consumer products thanks to its light weight, resource efficiency, ease of transportation and by minimizing food waste. Adding recyclability to its list of properties will further improve the environmental profile of this packaging solution, which has a reduced carbon footprint of up to 60%¹.

– The company is known not only for its regular technical innovations but also for investments in its employees. What is the general basis of Amcor's activities?

Olga Smorodina: Our strategic goal is to become the undisputed world market leader in packaging, and we strive to achieve this by creating an environment where all our employees share the goals and values of the company. To this end, we strive to ensure the involvement and professional growth of our employees and the growth and development of our customers through excellent product quality. We also place great emphasis on innovation, safety and sustainability, environmental protection, particularly through our active involvement in environmental activities and the production of more environmentally friendly materials.

In order to achieve these objectives, we have a number of advantages. I am particularly proud of our human resources potential and employment of the best professionals in the industry.

By identifying and fulfilling customer needs through improved marketing, sales and service, we fulfill our commercial potential. We also play a major role in setting the highest production standards and improving our systems and processes.

– Is there anything that unites all your employees?

Olga Smorodina: Yes, of course! We select and develop employees who share our values, so that all these goals and strengths can be realized. It is important to us that our employees take care of safety in their daily work, show integrity and responsibility, cooperate with each other and the partners of the company, show high performance and strive to exceed expectations.



Olga Smorodina

– What advantages does employment at Amcor Flexibles Novgorod give your employees?

Olga Smorodina: We create a team of like-minded people, and to support it and take care of our employees, we offer a comprehensive social package. For example, we have a canteen with preferential prices and tasty bonuses. In addition, we have voluntary health insurance that is available to people immediately after their probationary period.

We have a system of bonuses and grades as well as incentives for outstanding achievements. We also provide financial assistance in various life situations.

We provide training for our employees in a variety of programmes and courses at the expense of the company. Here we use both internal and external resources to ensure that our people are at the forefront of

developments and possible solutions, possess all the necessary skills for effective work, and are simply inspired by new opportunities. We support English language training at the expense of the company, we allocate monthly budgets to this end.

In addition, we offer career opportunities all over the world – several of our employees already work in Zurich or remotely in the central office.

¹ Carbon footprint comparison based on Amcor's ASSET lifecycle assessment system, certified by the Carbon Trust. Maximum carbon footprint reduction of 60% assumes 100% recycling. Comparison based on standard retort packaging using a PET/Aluminium foil/PP pouch, versus the new AmLite HeatFlex Recyclable OPP/AmLite barrier/PP pouch.

Александр Аникеев,
АО «Экопэт»:

«Рынок полимеров безграничен, а прогресс остановить невозможно!»



– Александр Анатольевич, АО «Экопэт» производит гранулированный полиэтилентерефталат, из которого, в свою очередь, делается упаковка, применяемая в дюжине различных областей. Причём производство полиэтилентерефталата (ПЭТ-гранулята) на вашем предприятии происходит на основе технологии 2R-MTR®, не только позволяющей значительно сократить время получения продукта, но и положительно отражающейся на его качественных характеристиках. Расскажите об этой технологии и преимуществах, обеспечиваемых её применением. Верно ли, что на сегодняшний день это самая передовая технология в мире?

– Да, это одно из самых передовых направлений развития производства полиэтилентерефталата (ПЭТФ). Это двухреакторная технология производства, позволяющая существенно сократить производственный цикл, максимально эффективно использовать энергоресурсы на производстве и при этом сохранить высочайшее качество продукта. Данная технология позволяет держать в узком интервале молекулярно-массовое распределение, что положительно влияет на стабильность процесса переработки ПЭТФ. Это отмечают практически все наши клиенты. Кроме того, гранулы такого полимера имеют сферическую форму, что приводит к снижению пылеобразования в процессе транспортировки.

Пластик сопровождает человечество уже более 70 лет: пластиковые бутылки были впервые использованы в коммерческих целях в 1947 году, а в конце 1950-х гг. с бумаги на полимерные материалы перешло производство одноразовой посуды. Тогда же, с появлением на Западе супермаркетов, полиэтилен стал во многих странах основным материалом для упаковки купленного товара, вытеснив упаковочную бумагу. Сегодня пластик широко и прочно вошёл в нашу жизнь. Мы постоянно применяем вещи, изготовленные из него, и легко расстаёмся с ними: с одноразовой посудой, пакетами, мешками, бутылками, канистрами, пузырьками, флаконами. Эти вещи окружают нас повсюду, они дешёвые и удобные. Но используя их, мы редко задумываемся как над тем, откуда они появляются и из чего производятся, так и над тем, куда исчезают после использования. О последнем, впрочем, задумываться приходится всё чаще, так как экологи пророчат планете «пластиковую экологическую катастрофу». И обо всех аспектах производства сырья для пластиковой упаковки, и об экологической составляющей вопроса мы побеседовали с генеральным директором АО «Экопэт» Александром Аникеевым.

В нашей стране и странах бывшего СССР «Экопэт» – единственное предприятие, работающее по этой технологии.

– ПЭТФ, выпускаемый вашим предприятием, с успехом применяется во многих областях, от автомобильной промышленности до медицины. Но сегодня нас прежде всего интересует всё, связанное с упаковкой. Итак, в каких областях применяется упаковка из полиэтилентерефталата, выпускаемого «Экопэт»? Какие преимущества имеют эти упаковки благодаря тому, что сделаны из полимера, изготовленных в вашей компании?

– Главная область применения полимера «Экопэт» – упаковка для пищевых продуктов и продукции косметического назначения. В первую очередь эту тару используют для розлива сладких напитков, воды, пива, растительных масел. Помимо этого, из него производится методом

термоформования одноразовая посуда. Успешно применяется наш полимер и в упаковке скоропортящихся продуктов питания, которые модифицированы в газовой атмосфере. Высокие барьерные свойства полимера «Экопэт» дают возможность дольше сохранять свежесть упакованных продуктов. Прекрасные физико-механические свойства позволяют упаковывать продукцию, предназначенную для замораживания.

– В августе 2020 года компания «Экопэт» расширила ассортимент продукции, выпустив новую марку полиэтилентерефталата EKOPEP 64 FILM GRADE. В чём преимущества этого вида ПЭТФ? Для производства каких изделий подходит новый продукт?

– Его заказчиками являются производители плёнок и волокон. Высокая пластичность и отсутствие модифицирующих добавок в составе придают отличную способность к вытягиванию. Кроме того, пониженная вязкость в марке легко адаптируется к любым типам фильерных комплексов, что позволяет перерабатывать данный материал практически на любом оборудовании.

– EKOPEP 64 FG разработан непосредственно на предприятии? Есть ли аналоги в мире?

– Если говорить непосредственно о EKOPEP 64 FG, то этот вид полимера разработан на нашем предприятии в тесном



контакте с клиентами, чтобы максимально учесть их требования к качеству. Но аналогичная продукция для производства плёнок в мире, в том числе и в России, выпускается.

– Предприятие постоянно расширяет ассортимент своей продукции, внедряет новинки. Когда можно ожидать выхода ваших очередных новинок на рынок?

– Наши технологи действительно постоянно работают над вопросом создания новых видов продукта с целью расширения ассортимента. Они находятся в тесном контакте с потребителями нашей продукции, чьи запросы мы стараемся удовлетворить. Ближе к осени планируем выпустить на рынок полиэтилентерефталат с новыми свойствами, что позволит использовать его для производства товаров, не связанных с пищевой упаковкой.

– Вы работаете в сегменте B2B, ваши клиенты – компании, занимающиеся производством пластиковой тары, упаковки для косметической продукции, сотового и листового поликарбоната, медицинских расходников, фармацевтических препаратов, лакокрасочной продукции на основе ПЭТФ и т. д. Не секрет, что какие-то из названных отраслей «просели» в результате коронакризиса, а какие-то, например фармацевтическая и медицинская промышленность, существенно поднялись. А какие тенденции рынка прослеживаете вы, исходя из динамики своего производства?

– По нашим наблюдениям, кризис в первую очередь ударил по производителям сладких газированных напитков из премиум-сегмента.

Но люди стали покупать бутилированную воду больше. Спрос на одноразовую посуду в связи с закрытием предприятий общественного питания увеличился.

– Какова география ваших поставок материалов для ПЭТ-тары? Планируется ли её расширение?

– Около 80% выпускаемой нами продукции реализуется на внутреннем рынке Российской Федерации и на рынке Белоруссии. Остальную часть мы продаём в страны Евро-

союза и в США. Мы постоянно работаем над расширением рынка продаж, нам интересны страны Африки и Латинской Америки.

– В прошлых интервью вы делились с нашими читателями своими наблюдениями относительно необходимости производства сырья для ПЭТФ в России. Есть какие-то сдвиги?

– На сегодняшний день, к сожалению, никаких сдвигов нет. В России есть одна установка по производству терефталевой кислоты (ТФК) в компании «СИБУР», но она выпускает сырьё для нужд её собственных производств. Практически всё производство ТФК сосредоточено в странах Юго-Восточной Азии, откуда мы и доставляем сырьё на наше предприятие. Начиная с конца ноября 2020 года мы испытываем последствия сильнеешего давления на логистические процессы. В связи с отсутствием контейнеров в Азиатском регионе растут цены на данный вид оборудования. В конце мая 2021 года стоимость контейнера на маршруте из Китая в порты Северной Европы составила в среднем 9750 долларов США. Всё это приводит к тому, что мы вынуждены поднимать цену на наш товар. Она будет подниматься по всей дальнейшей цепочке, вплоть до торговых прилавков, что в итоге будут ощущать на себе покупатели...

– Без упаковки современному производству и человечеству в целом никак не обойтись. ПЭТ-тара – одна из самых популярных в мире. Но именно она в огромных масштабах засоряет земли и воды, а её преимущества в эксплуатации, такие как прочность и устойчивость к внешним воздействиям, становятся бичом для природы. Именно с пластиком прежде всего «воюют» экологи. Как у руководителя предприятия, имеющего непосредственное отношение к производству данного продукта, у вас наверняка существует свой взгляд на решение этой глобальной проблемы. Поделитесь?

– Я люблю цитировать персонажа Михаила Булгакова, профессора Преображенского: «Разруха прежде всего в головах». Воевать нужно не с пластиком, а с мышлением людей, которые позволяют себе

захламлять планету. Одними запретами и популистскими лозунгами эту проблему не решить.

Наивно считать, что производители пластика радуют только о собственной выгоде и не задумываются об экологии страны, в которой живут они, их дети и внуки! И об экологии планеты, единственной, насколько сегодня известно человечеству, пригодной для жизни. Конечно, необходимо принимать срочные меры по борьбе с пластиковым загрязнением, но они должны быть взвешенными и поступательными.

Иначе, как говорил Мартин Лютер, «вместе с водой мы выплеснем и ребёнка». Необходима система раздельного сбора мусора в стране, необходимы разработки отечественных технологий по переработке вторичного пластика, по разложению пластика на сырьевые компоненты. Недопустимо и нелепо уничтожать действующие производства, когда наша страна и так находится в зависимости от импорта полимеров, например ПЭТ-волокон.

Примеры, когда в нашей стране пытались действовать как лучше, а получилось как всегда, памятливы многим. Кому вот помешали одноразовая посуда и ватные палочки? На сегодняшний день уже есть альтернатива этим категориям продукции?

Или пример более давний: судьба виноградников в СССР, которые во время перестроечной антиалкогольной кампании вырубали тысячами гектаров. Были полностью уничтожены уникальные коллекционные сорта...

– Каковы планы компании на ближайший год? А в долгосрочной перспективе?

– До конца года мы планируем увеличить мощность действующего производства и выпустить на рынок новый вид продукта с улучшенными качественными характеристиками.

В долгосрочной перспективе задумались над технической модернизацией нашего предприятия с целью ухода от производства пищевого полимера и выпуска новых продуктов, необходимых и востребованных в России. Рынок полимеров безграничен, а прогресс остановить невозможно!

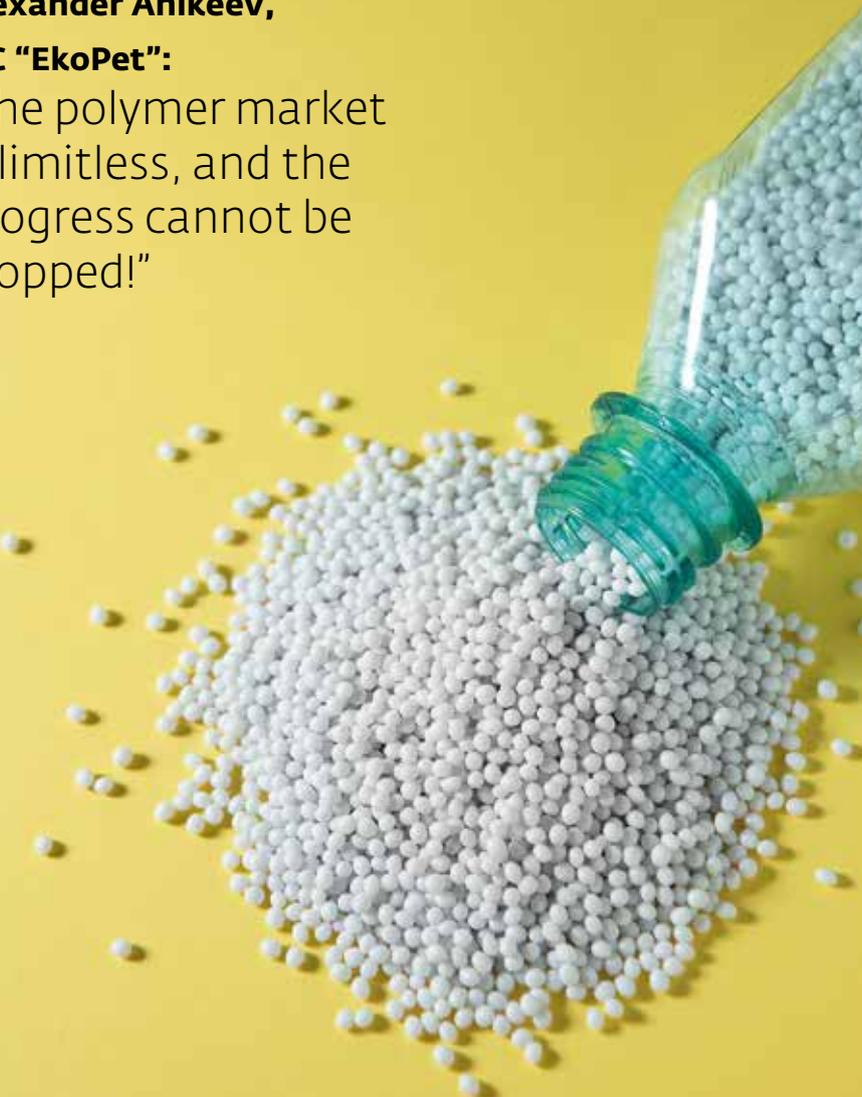
Подготовила Елена Александрова



Alexander Anikeev,

JSC “EkoPet”:

“The polymer market is limitless, and the progress cannot be stopped!”



Plastic has been around for more than 70 years: plastic bottles were first used for commercial purposes in 1947, and in the late 1950s the production of disposable tableware switched from paper to polymeric materials. At the same time, with the advent of supermarkets in the West, polyethylene became the main material for packaging purchased goods in many countries, replacing the packaging paper. Today, plastic has become a part of our lives widely and fixedly: we use things made of plastic such as disposable tableware, bags, sacks, bottles, jerrycans, vials and flasks all the time and we easily get rid of them. These things are all around us, they are cheap and convenient. But while using them, we rarely think about where they come from and what they are made of or where they end up after being used. We have to think about the latter more and more frequently, though, as ecologists are predicting a “plastic ecological catastrophe” for the planet. We talked about all aspects of the production of raw materials for plastic packaging and the environmental side of the issue with the General Director of JSC “EkoPet” Alexander Anikeev.

– Alexander Anatolyevich, JSC “EkoPet” produces granulated polyethylene terephthalate which then is further used for packaging in a dozen of different fields. Moreover, the production of polyethylene terephthalate (PET granulate) in your company is based on the 2R-MTR® technology which allows not only significantly reduce the production time but also it has a positive effect on its qualitative characteristics. Tell us about this technology and its advantages. Is it true that it is currently the most advanced technology in the world?

– Yes, this is one of the most advanced fields of polyethylene terephthalate (PET) production development. This two-reactor production technology makes it possible to significantly reduce the production cycle, use energy resources in production as efficiently as possible, while maintaining the highest quality of the product. This technology makes it possible to keep the molecular mass distribution in a narrow range, which positively affects the stability of PET recycling. This has been noted by almost all our customers. Besides, the pellets of such polymer have a spherical shape, which

leads to reduction of dust formation during transportation. In our country and the countries of the former Soviet Union, EkoPet is the only company working according to this technology.

– The PET produced by your company is successfully used in many fields, from the automotive industry to medicine. But today we are primarily interested in everything related to packaging. So, in what fields packaging made of polyethylene terephthalate produced by “EkoPet” is used? What advantages do these packages have due to the fact that they are made of polymers produced at EkoPet?

– The main field of application of polymer “EkoPet” is packaging for food and cosmetic products. First of all, this package is used for bottling sweet drinks, water, beer, vegetable oils. It is also used for production of disposable tableware by thermoforming method. Our polymer is also successfully applied in packaging of perishable food products, which are modified in gas atmosphere. High barrier properties of polymer “EkoPet”

make it possible to preserve the freshness of packaged products for a long time. Excellent physical and mechanical properties allow to pack products intended for freezing.

– In August 2020, the company “EKOPET” expanded its product range by introducing a new brand of polyethylene terephthalate – “EKOPET 64 FILM GRADE”. What are the advantages of this type of PET? For production of which products is the new product suitable?

– The customers of this product are manufacturers of films and fibers. The high plasticity and the absence of modifying additives in the composition provide excellent stretching ability. Moreover, the reduced viscosity in this brand easily adapts to any type of spinneret holders, which makes it possible for this material to be recycled by almost any equipment.

– Has the EKOPET 64 FG been developed in-house? Are there any analogues in the world?

– If we are speaking specifically about EKOPET 64 FG, this type of polymer was

developed in-house in close contact with customers in order to take into account their quality requirements as much as possible. But similar products for the production of films are produced in the world, including Russia.

- The company is constantly expanding its product range and introducing new products. When can we expect to see your next new products on the market?

- Our technologists indeed are constantly working on the issue of creating new types of product in order to expand the product range. They are in close contact with consumers of our products, whose demands we try our best to satisfy. We are planning to release polyethylene terephthalate with new features on the market by autumn, which will allow us to use it for production of goods not related to food packaging.

- You work in the B2B segment, your clients are the companies producing plastic packaging, packaging for cosmetic products, cellular and polycarbonate sheets, pharmaceuticals, PET-based paints and lacquers, etc. It's no secret that some of the industries mentioned above "sagged" as a result of coronavirus crisis, while some others, such as the pharmaceutical and medical industries, significantly rose. And what market trends do you observe based on the dynamics of your production?

- Based on our observations, the crisis primarily hit the manufacturers of sweet carbonated drinks from the premium segment. But people began to buy bottled water more. And the demand for disposable tableware has increased due to the closure of public catering establishments.

- What is the geography of your supplies of materials for PET packaging? Are you planning to expand it?

- About 80% of the products we release are sold on the domestic market of the Russian Federation and on the market of Belarus. The rest we sell to the EU countries and the USA. We are constantly working on expanding the sales market, and we are interested in the countries of Africa and Latin America.

- In previous interviews you shared with our readers your thoughts on the need to produce raw materials for PET in Russia. Is there any progress?

- Unfortunately for now there is no progress. There is one terephthalic acid (TPA) unit in Russia in the company SIBUR, but it produces raw materials for the company's own production facilities. Almost all TPA production is located in the countries of Southeast Asia, from where we deliver the feedstock to our enterprise. Since the end of November 2020 we have been experiencing the effects of the intense pressure on our logistics processes. Due to the lack of containers in the Asian region, prices for this type of equipment are increasing. At the end of May 2021, the cost of a container on the route from China to Northern European ports averaged \$9,750. All of this leads to the fact that we are forced to raise the price of our goods, and it will go up all the way down the chain to the trade counters. The customers will feel affected by which as a result...

- Modern production and mankind as a whole cannot do without packaging. PET packaging is one of the most popular in the world. But it is the packaging that extremely pollutes land and water, and its advantages in use, such as durability and resistance to external influences, are damaging for nature. It is plastic in particular that the ecologists are "fighting with". As the head of a company which is directly involved in the production of this product, you for sure have your own point of view on the solution of this global problem. Are you willing to share it?

- I like to quote Mikhail Bulgakov's character, Professor Preobrazhensky: "Destruction is first and foremost in our heads". We need to challenge the mindset of people who allow themselves to litter the planet, not plastic in particular. Prohibitions and populist slogans alone won't solve this problem.

It is naive to think that plastic manufacturers only care about their own profit and do not think about the ecology of the country in which they, their children and grandchildren live! And about the ecology of the planet, which is the only one suitable for life today, as far as the mankind knows. Of course, it is necessary to take urgent measures to combat plastic pollution, but they must be balanced and gradual.

Otherwise, as Martin Luther said: "We will throw the baby out with the bathwater". We need a system of separate collection of garbage in the country, we need to develop domestic technologies for recycling



secondary plastic, for the decomposition of plastic into raw components. It is unacceptable and ridiculous to destroy the existing production when our country is already dependent on imported polymers, such as PET fibers.

The examples when our country tried to do "what's best", but ended up with "what's usual" are familiar to many. Who, for example, would be bothered by disposable tableware and cotton buds? Are there any alternatives to these categories of products today?

Or here is an example from the earlier years: the fate of vineyards in the USSR, which during the anti-alcohol campaign were cut down by thousands of hectares, and unique collection sorts were completely destroyed...

- What are the company's plans for the upcoming year? And in the long term?

- By the end of the year we are planning to increase the capacity of our current production and release a new type of product with improved quality characteristics to the market.

In the long term we are considering technical modernization of our enterprise in order to quit food polymer production and produce new products which are necessary and required in Russia. The polymer market is limitless and the progress cannot be stopped!

Prepared by Elena Alexandrova



Лоренц Видмер,

Швейцарский центр содействия

бизнесу в России:

**«Важно находиться
на гребне волны или впереди неё!»**



Перри Нойманн,

Kuehne+Nagel:

**«Наш принцип – нести
прогресс обществу!»**

Михаил

Каспаров:

**«Уверен, что
швейцарские часы не
потеряют актуальности
и через 20 лет, их
по-прежнему будут
покупать, носить и
дарить»**

**РОССИЯ –
ШВЕЙЦАРИЯ**

Елена Вранцева:

**«Мы предоставляем инновационные решения для
бизнеса, позволяющие нашим клиентам экономить
ресурсы и развиваться в правильном направлении»**

Уважаемые читатели!

Рад приветствовать вас на страницах специального выпуска журнала Russian Business Guide, на этот раз посвящённого российско-швейцарским торгово-экономическим отношениям, которые, несмотря на эпидемиологическую ситуацию в мире и непростой политический фон, сохраняют стабильность.

Знаковым событием на экономическом треке, безусловно, стало выступление 27 января с. г. Президента Российской Федерации В. В. Путина на сессии онлайн-форума «Давосская повестка – 2021», организованной Всемирным экономическим форумом.

За последний год нам удалось реализовать ряд важных контактов по линии экономических ведомств. 2 декабря 2020 г. в режиме видеоконференции состоялся очередной раунд российско-швейцарского финансового диалога на уровне заместителей министров профильных ведомств. 15 декабря 2020 г. в дистанционном формате прошла беседа сопредседателей российско-швейцарской Смешанной межправительственной комиссии по торговле и экономическому сотрудничеству. Исходим из того, что очередная полноформатная сессия состоится в Швейцарии в течение 2021 г.

Говоря о двустороннем торгово-экономическом взаимодействии, хотел бы отметить, что в последнее время оно развивалось на фоне достаточно нестабильной ситуации в мировой экономике. Разумеется, не самым благоприятным образом на ней сказалась и эпидемия коронавируса. Все эти факторы в совокупности привели к тому, что двусторонний товарооборот за прошедший год сократился по сравнению с 2019 г. почти на 13%, составив 5,624 млрд долл. США.

В то же время в позитивном ключе оцениваем развитие инвестиционного сотрудничества между нашими странами. По данным Банка России, объём прямых швейцарских инвестиций в Россию по состоянию на 1 июля 2020 г. составил 12,2 млрд долл. США (отток – 1,2 млрд долл.), а объём прямых российских инвестиций в швейцарскую экономику – 16,9 млрд долл.

Швейцарские компании успешно работают на российском рынке. Ряд крупных швейцарских концернов – ABB, LafargeHolcim, Nestlé, Novartis и др. – уже вложил более 10 млрд долл. США в строительство на территории России новых производственных объектов и их развитие. Руководители этих компаний входят в состав Консультативного совета по иностранным инвестициям в России при Правительстве Российской Федерации (причём участие швейцарских компаний сопоставимо с участием в КСИИ компаний ФРГ и Франции и опережает Нидерланды и Италию) и намерены продолжать работу.

На предприятиях в Швейцарии с участием российского капитала создано порядка 40 тыс. рабочих мест. Важную роль в обеспечении инвестиционных потоков играют зарегистрированные здесь российские дочерние банковские структуры Sberbank (Switzerland) AG, Gazprombank (Switzerland) Ltd, которые обладают достаточными возможностями для совместной реализации инфраструктурных и инновационных проектов, программ импортозамещения в России.

Очевидно, что российский рынок был и остаётся привлекательным для экспортно ориентированной швейцарской экономики. Полагаем, что швейцарский бизнес имеет неплохие перспективы, если будет инвестировать в создание инновационных производств на территории России, сотрудничать с нашими компаниями в области высоких технологий и энергоэффективности, в сферах медицины, фармацевтики, машиностроения, обрабатывающей, химической и пищевой промышленности, по тематике утилизации отходов.

В заключение хотел бы пожелать всем читателям Russian Business Guide крепкого здоровья, успехов и благополучия!

**С уважением, С. В. Гармонин,
посол Российской Федерации
в Швейцарской Конфедерации**



Dear readers!

I am pleased to welcome you on the pages of the special issue of the Russian Business Guide, devoted to Russian-Swiss trade and economic relations, which despite the epidemiological situation in the world and the difficult political background remain stable.

The speech by Russian President Vladimir Putin at the Davos Agenda 2021 session organized by the World Economic Forum on January 27 this year was certainly a landmark event on the economic field.

Over the past year, we have managed to establish a number of important contacts through economic ministries. On 2 December 2020, another round of Russian-Swiss financial dialogue was held via videoconference at the level of deputy ministers of relevant ministries. A remote conversation between the co-chairmen of the Russian-Swiss Joint Intergovernmental Commission on Trade and Economic Cooperation took place on 15 December 2020. We assume that the next full-length session will take place in Switzerland during 2021.

Speaking of bilateral trade and economic cooperation, I would like to note that recently it has developed against a rather unstable situation in the world economy. Of course, the coronavirus epidemic has not been very favourable either. All of these factors have together led to a decline in bilateral trade over the past year by almost 13% compared to 2019, amounting to \$5.624 billion.

At the same time, we view the development of investment cooperation between our countries in a positive light. According to the Bank of Russia, the volume of Swiss direct investment in Russia as of July 1, 2020 amounted to \$12.2 billion (an outflow was \$1.2 billion). The volume of Russian direct investment in the Swiss economy was \$16.9 billion (an outflow of \$1.2 billion).

Swiss companies operate successfully on the Russian market. A number of major Swiss concerns: ABB, LafargeHolcim, Nestlé, Novartis, and others have already invested more than \$10 billion in Russia to build new production facilities. The heads of these companies are members of the Foreign Investment Advisory Council under the Government of the Russian Federation (the participation of Swiss companies is comparable to the participation in FIAC of companies from Germany and France and ahead of the Netherlands and Italy) and intend to continue the work.

The number of jobs created in Switzerland with participation of Russian capital is around 40,000. The Russian subsidiary banking structures registered here – Sberbank (Switzerland) AG, Gazprombank (Switzerland) Ltd – play an important role in ensuring investment flows. They have sufficient capacity for joint implementation of infrastructure and innovation projects and import substitution programmes in Russia.

It is obvious that the Russian market has been and remains attractive for the export-oriented Swiss economy. We believe that Swiss business has good prospects if it invests in creating innovative production facilities in Russia and cooperates with our companies in the fields of high-tech and energy efficiency, medicine, pharmaceuticals, mechanical engineering, manufacturing, chemicals, food, and waste management.

In conclusion, I would like to wish all the readers of the Russian Business Guide good health, success, and prosperity!

**Best regards,
S. Garmonin, Ambassador of the Russian Federation
to the Swiss Confederation**



**Лоренц Видмер,
Швейцарский центр
содействия бизнесу в России:**

«Важно находиться на гребне волны или впереди неё!»

– Лоренц, какова миссия Швейцарского центра содействия бизнесу в России? Как он помогает швейцарскому бизнесу чувствовать себя комфортно в нашей стране?

– У нашего центра, который является местным представительством Switzerland Global Enterprise, официального швейцарского агентства по продвижению торговли и инвестиций, два основных направления работы. Первое направление – поддерживать швейцарский бизнес, входящий на российский рынок, прежде всего малый и средний бизнес, которому на первых порах такая поддержка очень нужна во многих аспектах. Например, мы помогаем компаниям из Швейцарии в поиске партнёров и дистрибьюторов. Часто продажа продукции через дистрибьюторов – первый шаг к выходу на национальный рынок. После освоения этой формы проще создать какую-то более сложную собственную структуру, локализоваться. Мы также организуем биз-

нес-миссии, мероприятия по пропаганде деятельности швейцарских фирм и их продукции, поддержанию имиджа Швейцарии как инновационного и устойчивого производителя и репутации, традиционно стоящей высоко. Стоит упомянуть, что по данному направлению наши услуги доступны для бизнеса из Лихтенштейна.

Второе направление – поддержка российских компаний, которые хотят основать свой бизнес в Швейцарии, например создав там дочернюю структуру.

– Для многих европейских стран актуальна тенденция, когда производители, осваивая новый для них рынок, отдают предпочтение региону или промышленной площадке, куда ранее зашли инвесторы-соотечественники. Есть ли у швейцарских инвесторов такие излюбленные площадки?

– Инвестиция как этап стоит ближе к концу процесса. А начинается всё с простых

Стоит подумать о Швейцарии и сразу возникает образ альпийских лугов, горнолыжных курортов, популярный среди политиков Давоса и банкиров Цюриха. А ещё небольшая гористая Швейцария – родина многих брендов с мировым именем. «Швейцарское качество» – синоним надёжности и устойчивости, не зря существует поговорка «точен, как швейцарские часы». А ещё, конечно, страна ассоциируется с вкуснейшим шоколадом и изысканными сортами сыра, но не отстала она и во многих других отраслях: это фармацевтика, медицинские технологии и машиностроение (металлообработка, пищевая переработка, упаковка и т. д.). Многие известные швейцарские компании добились признания благодаря кропотливому труду многих людей, многолетнему опыту и традициям, передаваемым из поколения в поколение. Но есть на швейцарском деловом небосклоне и восходящие звёзды, только завоевывающие рынок. Всё это многообразие вызывает большой интерес у российского потребителя и инвестора. О разных аспектах бизнес-взаимодействия Швейцарии и России и о роли возглавляемой им организации в этом процессе мы побеседовали с Лоренцом Видмером, главой Швейцарского центра содействия бизнесу в России при Посольстве Швейцарии в Москве.

продаж: никто не будет инвестировать прежде, чем почувствует, что здесь есть рынок и его товар на нём востребован. И я не думаю, что для швейцарских фирм есть какие-то особые места, они группируются там же, где и другие иностранные компании. То есть там, где наиболее благоприятный инвестиционный климат, долгосрочные рамочные условия, юридическая безопасность в первую очередь, а не какие-то временные льготы или финансовые и налоговые стимулы. Наши компании мыслят длительными временными категориями, десятилетиями. И поэтому важно, как они оценивают благоприятность бизнес-климата в регионе, в котором собираются инвестировать, и в стране в целом.

– С какими российскими структурами у вас налажены коммуникации и как это помогает проанализировать рынок, чтобы помочь компаниям, желающим работать в России?

– Мы действуем ситуативно и адаптируемся к нуждам самых разных швейцарских компаний, приходящих на ваш рынок. Поэтому у нас нет постоянных партнёрств, но есть список проверенных организаций, с которыми мы с удовольствием сотрудничаем вновь и вновь, ведь наша структура работает давно. В этом именно ценность нашей структуры Switzerland Global Enterprise, у которой в 27 странах мира есть такие же офисы, как в Москве.

У нашего типичного клиента в компании задействовано около 50 сотрудников и, конечно, нет отдельных специалистов по России, Индии или Китаю. Мы можем подобрать для него проверенных экспертов, способных помочь в решении конкретных проблем с учётом местной специфики.

– В чём, на ваш взгляд, особенности работы в России?

– На рынках разных стран востребованы различные продукты и их категории. Для России в качестве импорта из Швейцарии это технологический сектор и премиальный сегмент потребительских товаров. Россия относительно близка к Швейцарии культурно. Это, конечно, не Германия, где нам совсем легко, но и не Восточная Азия, где приходится иметь дело с принципиально новым для нас государственным устройством и менталитетом. Российская экономика очень сильно ориентирована на государство, с этим тоже нужно уметь работать. Наша роль – объяснить представителям швейцарских компаний все тонкости и алгоритмы работы в данной среде.

– Какие отрасли российского бизнеса востребованы на швейцарском рынке? Чем вы можете быть полезны российскому бизнесу?

– Российские компании могут использовать Швейцарию как площадку для глобального расширения. Создав в Швейцарии определённую юридическую структуру, они смогут легче вести бизнес со всей Европой и остальным миром, находить партнёров.

Что до востребованности, я бы сказал, что на первом месте здесь IT: российская школа программирования очень ценится в мире.

Российские компании за конкурентную цену могут сделать очень хорошую работу в данной сфере, и это ценится в разных областях.

– Возможно, есть опыт создания совместного русско-швейцарского бизнеса? В каких отраслях?

– Наиболее важные отрасли, в которых идёт тесное сотрудничество: фармацевтика, специальная химия, стройматериалы, машиностроение, пищевая промышлен-

ность, которую представляет, например, компания Nestle. Постепенно к ним присоединяются и другие отрасли, такие как, к примеру, переработка древесины. Швейцарские компании делают в России значительные инвестиции. Наша страна входит в десятку важнейших зарубежных инвесторов в России.

– Наше издание недавно осуществило информационную поддержку форума МГИМО, где обсуждался переход к устойчивому развитию. Каково отношение вашего центра к этой теме?

– Для Switzerland Global Enterprise, официального швейцарского агентства по продвижению экспорта и инвестиций, цели устойчивого развития являются сквозными. Это установлено в стратегии нашей организации, с одной стороны, потому, что мы убеждены, что это правильно! С другой стороны, мы видим в глобальном мегатренде устойчивого развития громадные возможности для швейцарской экономики. Кто пропустит новые тенденции устойчивого развития, тому потом придётся догонять. Важно находиться на гребне волны или впереди неё!

В этих целях у нас уже с 2016 года есть специальное финансирование от Конфедерации для продвижения швейцарских зелёных технологий за границей.

– Как повлияла на деятельность центра пандемия? Насколько успешно удалось выстраивать коммуникацию в условиях закрытых границ и других ограничений?

– Довольно сложно, ведь основу нашей деятельности много лет составляли личные встречи. Пришлось быстро учиться работать по-новому. До какой-то степени онлайн заменил традиционные способы общения, теперь же настало время обновлять офлайн: один год можно прожить и на «удалёнке», но всё-таки в нашем деле требуется много личного общения.

Для нашей организации ситуация стала большим вызовом и одновременно историей успеха. При пандемии мы почувствовали большую востребованность центра в момент, когда у компаний были проблемы, требующие срочного решения. И наша роль заметно выросла. Например, на одной крупной выставке мы организовали швейцарский павильон, но не все представители компаний смогли приехать, некоторых из них представляли мы. Центр нашёл эксперта и обучил за неделю всему необходимому по представляемым продуктам.

За прошлый год очень сильно выросла востребованность нашего сайта, потому что, почувствовав огромный спрос на информацию, мы создали на нём особый раздел, где можно получить актуальную информацию по ковиду по всем стра-

нам, в которых мы работаем. Это очень важно, поскольку веб-сайт сейчас – центральный элемент цифровизации и взаимодействия с компаниями. У нас он стал очень интерактивным. Там есть ресурс, куда компания может зайти и рассказать о товаре, который хочет экспортировать. Можно онлайн пошагово пройти по всем формальным процедурам, необходимым для экспорта данного товара в желаемую страну. Это стратегия будущего: всё, что можно сделать цифровым путём, так и будет сделано! И коронакризис дал нам толчок к ускорению этого процесса.

– Останется ли тогда в бизнес-взаимодействии место для непосредственного живого общения?

– Думаю, оно остаётся важным, особенно на первой стадии становления отношений и выработки доверия. Возьмём пример поиска партнёра: сначала надо создать лонг-лист, проработать его, чтобы потом получить шорт-лист с потенциальными партнёрами, где будет уже не более пяти претендентов. Вот с ними хочется общаться офлайн! Очень многое из этого можно автоматизировать, но вряд ли это последний этап. Однако я убеждён, что цифровизация – друг нашей деятельности. Мы её не боимся, наоборот, собираемся с её помощью расти.

– Какие у центра планы на текущий год?

– Наш подход: искать возможности, предоставляемые временем! В 2020 году мы заметили востребованность всего, связанного со здравоохранением, медициной и фармацевтикой, и сделали упор именно на эти отрасли. Нынешний год – год стабилизации, и мы ищем новые ниши для швейцарских компаний. Например, до сих пор мы считали, что швейцарское вино в России никому не нужно: оно дорогое, а конкуренция на данном рынке огромная. Но недавно мы провели тестирование и поняли, что для этого товара есть определённая ниша, рынок для него созрел. Наши вина очень специфические, особых сортов, но в российских городах есть изысканная публика, готовая их не только попробовать, но и включить в свой обиход. Конечно, это нишевый продукт, но он может внести огромный вклад в имидж нашей страны, и это повлияет также на инвестиционную привлекательность. Ведь элитное вино и хорошая жизнь сочетаются в нашем сознании. Так что сейчас мы пытаемся работать в этом направлении, а ещё ищем другие нишевые направления, где наши швейцарские компании могут успешно найти сбыт в России.

**Подготовила
Елена Александрова**

When you think of Switzerland, you immediately imagine alpine meadows and ski resorts, popular with politicians in Davos and bankers in Zurich. Furthermore, small, mountainous Switzerland is home to many internationally renowned brands. Swiss quality is synonymous with reliability and durability, there is even a proverbial saying “precise like a Swiss watch”. And of course, the country is associated with fine chocolate and cheese; however, its main exports are in chemicals and pharmaceuticals, precision instruments and machines (e.g. machine tools, food processing, packaging etc.). Many renowned Swiss companies have gained recognition thanks to hard work of many people, years of experience and traditions which evolved over generations. However, there are also many rising stars of the Swiss business which just started to conquer the market. And this diversity is of great interest to the Russian consumer and investor. We spoke to Lorenz Widmer, Head of Swiss Business Hub Russia at the Embassy of Switzerland in Moscow, about the various aspects of business interaction between Switzerland and Russia and the role of the organization he heads in this process.

Lorenz Widmer,
Swiss Business Hub Russia:



“It's important to ride the crest of the wave or to be ahead of it!”

– *Mr. Widmer what is the mission of the the Swiss Business Hub Russia? How does it help Swiss business feel comfortable in this country?*

– Our centre, which is the local office of Switzerland Global Enterprise, the official Swiss agency for the promotion of commerce and investment, has two main areas of work. The first is to support Swiss business which enters the Russian market, first of all small and medium-sized business, which needs such support in many respects at the beginning.

For example, we help companies in Switzerland to find partners and distributors. Often selling products through distributors is the first step towards entering the national market. Once mastering this, it is easier to create some kind of more complicated own structure, to get localized. Also, we organize business missions, events to promote Swiss companies and their products, to maintain the image of Switzerland as an innovative and sustainable manufacturer and the reputation traditionally held high. It is worth

mentioning that our services in this area are also available to Liechtenstein companies.

The second line of activity is supporting Russian companies that want to set up a business in Switzerland, for example by establishing a subsidiary there.

– *There is a tendency in many European countries that manufacturers, when exploring a market that is new to them, favour a region or an industrial site previously entered by compatriot*

investors. Do Swiss investors have any such favourite sites?

– Investment as a stage is closer to the end of the process. It all starts with simple sales: no one will invest before they feel that there is a market here and that their goods are in demand. And I don't think there are any special places for Swiss companies; they cluster in the same places as other foreign companies. In other words, in places with the most favorable investment climate, long-term framework conditions, legal security above any temporary benefits or financial and tax incentives. Our companies think in long-term time frames, for decades. Therefore, it is important how they assess the favourable business climate in the region in which they are going to invest, and in the country as a whole.

– Which Russian structures do you have established communication with and how does this help you analyze the market in order to help companies willing to work in Russia?

– We act ad hoc and adapt to the needs of a variety of Swiss companies entering your market. That's why we don't have any fixed partnerships, but we do have a list of proven organizations that we are happy to work with repeatedly, as our structure has been in operation for a long time. This is exactly the value of the Switzerland Global Enterprise structure, which has offices in 27 countries like the one in Moscow.

Our typical client has around 50 employees and of course, has no separate specialists in Russia, India or China. We can find them trusted experts who are able to help with concrete problems, taking into account the local specifics.

– What do you think is special about working in Russia?

– Different markets in different countries have different demands for products and product categories. To Russia, it is the technology sector and the premium segment of consumer goods imported from Switzerland. In terms of culture, Russia is relatively close to Switzerland. It is definitely not Germany, where we feel quite comfortable, but it is also not East Asia, where we have to deal with a government structure and mentality which are completely new to us. The Russian economy is very much state-oriented, and this also needs to be considered. Our role is to explain the particularities and algorithms of working in this environment to representatives of Swiss companies.

– Which sectors of Russian business are in demand on the Swiss market? How can you be useful to Russian business?

– Russian companies can benefit from Switzerland as a platform for global expansion. By setting up a certain legal structure in Switzerland, they can more

easily do business with the whole of Europe and the rest of the world, and find partners.

As for demand, I would say that IT comes first: the Russian programming school is very highly respected in the world.

Russian companies can do very good work in this field for a competitive price, and this is appreciated in various fields.

– Perhaps there is some experience of setting up a joint Russian-Swiss business? In what industries?

– The most important sectors of close cooperation are pharmaceuticals, special chemistry, construction materials, mechanical engineering, and the food industry, which is represented, for example, by Nestle. They are gradually being joined by other sectors, such as wood processing. Swiss companies invest considerably in Russia; the country is one of the ten most important foreign investors in Russia.

– Our magazine recently provided information support to the MGIMO Forum, at which the transition to sustainable development was discussed. What is the attitude of the Hub towards this topic?

– For Switzerland Global Enterprise, as the official Swiss export and investment promotion agency, the goals of sustainable development are cross-cutting. This is set in our strategy on the one hand because we are convinced that it is the right thing to focus on! On the other hand, we see tremendous opportunities for the Swiss economy in the global megatrend of sustainable development. If one misses the new sustainability trends, one will have to catch up with them. It is important to ride the crest of the wave or to be ahead of it!

To this end, since 2016 we have special funding from the Confederation to promote Swiss cleantech solutions abroad.

– How has the pandemic influenced the activities of the Hub? How successful was communication in the context of closed borders and other restrictions?

– It was quite difficult, because for many years the basis of our activities had been face-to-face meetings. We had to learn quickly to work in a new way. To a certain extent, online has replaced traditional ways of communication; now, however, it is time to update offline: one year you can live remotely, but we still need a lot of face-to-face communication in our business.

The situation was a great challenge for our organization and a success story at the same time. During the pandemic, we felt a greater need for the Hub at a time when companies had problems requiring urgent solutions. Our role has grown significantly. For example, we organized a Swiss booth at a major exhibition, but not all representatives of companies were able to come, some of

them were represented by us. The Hub was able to find an expert, and within a week it provided training on all the necessary products to be presented.

The demand for our website has increased enormously during the past year, because we felt a huge demand for information and created a specific section on it, where you can get the latest information on COVID in all the countries in which we operate. This is very important because the website is now a central element of digitalization and interaction with companies. We have made it very interactive. The website has a resource for a company to come in and describe the product they want to export. One can proceed step by step online through all the formal procedures for exporting a particular product to the desired country. This is the strategy of the future: anything that can be done digitally will be done that way! And the corona crisis has given us the impetus to accelerate this process.

– Will there then be a place for direct, natural communication in the business relationship?

– I think it remains important, especially at the first stage of establishing a relationship and building trust. Let's take an example of the search for a partner: first you have to create a long list and work through it in order to get a short-list of potential partners with no more than five applicants. And then you start communicating with them offline! Much can be automated, but hardly the last stage. However, I am convinced that digitalization is a friend of our business. We are not afraid of it; on the contrary, we are going to develop with it.

– What are the plans of the Hub for this year?

– Our approach is to look for opportunities provided by time! In 2020, we noticed the demand for everything related to healthcare, medicine and pharmaceuticals, and focused on these industries. This year is a year of stabilization, and we are looking for new niches for Swiss companies. For example, until now we believed that no one needed Swiss wine in Russia: it is expensive, and the competition on this market is enormous. But we have recently carried out tests and realized that there is a certain niche for this product, the market is ready for it. Our wines are very specific, special varieties, but there is a sophisticated public in Russian cities, ready not only to taste them, but also to include them in their consumption. Of course, it is a niche product, but it could make a huge contribution to the image of the country, and this will influence the investment appeal, among other things. After all, elite wine and good life are combinable in our minds. So now we try to work in this direction, and also look for other niche directions where Swiss companies can successfully find sales in Russia.

(translated from Russian)

Prepared by Elena Alexandrova

Перри Нойманн,

Kuehne+Nagel:

«Наш принцип – нести прогресс обществу!»

Кuehne+Nagel, одна из крупнейших логистических компаний мира, была основана в знаменитом Бремене в 1890 году. История показала, что город может гордиться не только своими музыкантами: сегодня Kuehne+Nagel – международная компания со штаб-квартирой в Швейцарии и представительствами в более чем 100 странах, её акции котируются на Швейцарской бирже, а число сотрудников превысило 72 тыс. человек. Отделение компании в России скоро отметит своё 30-летие. О её истории, настоящем и будущем мы расспросили президента кластера Kuehne+Nagel Россия и страны СНГ и генерального директора Kuehne+Nagel в России Перри Нойманна.

– Господин Нойманн, в состав кластера Kuehne+Nagel Россия и страны СНГ, которым вы руководите уже 15 лет, сегодня входят шесть юридических лиц и более 1500 сотрудников. Расскажите о Kuehne+Nagel в России: какова структура компании, какие подразделения в неё входят, где расположены офисы? Вы покрываете своей логистикой всю территорию РФ?

– В принципе, представительства Kuehne+Nagel во всех странах имеют похожую структуру, масштабность которой зависит от размера страны. Российское подразделение относится к категории средних.

Наши основные бизнес-подразделения: морские перевозки, авиа- и автоперевозки и складская логистика. Помимо перечисленных, у нас есть специализированные услуги, например проектная логистика, таможенные услуги, интегрированная логистика (4PL) и др. Эти бизнес-подразделения поддерживаются функциональными отделами, такими как финансовый, кадровый, IT, юридический, отдел по контролю за соблюдением норм, процессов и процедур (compliance), продажи и маркетинг. Руководители всех этих подразделений являются членами правления компании или частью расширенной управленческой команды.



В составе нашего кластера действуют шесть юридических лиц в России, Азербайджане, Белоруссии и Казахстане; они представлены в 27 точках (офисах и/или складах) и 17 городах. Наше присутствие в России простирается с запада на восток – от Москвы до Владивостока и Южно-Сахалинска, с севера на юг – от Санкт-Петербурга до Сочи. Наши представительства расположены на территории РФ в соответствии с численностью населения и покупательной способностью россиян, при этом в стране нет белых пятен, где мы бы не смогли предоставить свои услуги.

– В своих интервью вы говорили, что «не знаете более увлекательного рынка, чем в России». В чём для вас его привлекательность? Вы ведь, наверное, на собственном опыте успели убедиться, что столь важные в вашем деле дороги – одна из наших главных национальных проблем?

– Состояние дорог и недостатки инфраструктуры – лишь некоторые из многих вызовов, с которыми приходится сталкиваться нашим клиентам, партнёрам и нам самим. Но именно поэтому такие эксперты в области логистики, как Kuehne+Nagel, необходимы для преодоления этих препятствий и создания устойчивых производственно-логистических цепочек в са-

мой большой стране мира. Возможности для бизнеса в России ждут вас на каждом углу, но требуют соответствующих логистических решений, которые мы и стремимся предоставить.

– В чём вы видите миссию Kuehne+Nagel в России? В следующем году у компании будет юбилей – 30 лет на рынке. Как бы вы охарактеризовали итоги её 30-летней работы на рынке РФ?

– Самая значимая из задач нашей компании в России – поддержка экономики страны, поскольку логистика играет важнейшую системообразующую роль. Благодаря нашему богатому опыту, накопленному более чем за 130 лет с момента основания компании, нашей глобальной сети, современным IT-системам и финансовой надёжности мы убеждены, что можем внести свой вклад в развитие местных и мировых промышленных игроков в России. В прошлом году совместно с Российско-Германской внешнеторговой палатой мы запустили индивидуальную программу дуального образования, основанную на немецких стандартах, для обучения и воспитания молодых кадров в нашей профессии. За почти 30 лет нашего присутствия в России Kuehne+Nagel выросла из небольшой экспедиторской компании в одного из ведущих логистиче-

ских провайдеров. Никакие трудности не заставили нас потерять веру в российский рынок, и за этот период мы извлекли много уроков.

– Отделение крупной международной компании обязано поддерживать и демонстрировать её корпоративную культуру. В чём её особенности применительно к Kuehne+Nagel?

– Наш главный принцип – клиентоориентированность: наши клиенты стоят для нас на первом месте. Всё, что мы делаем как сервисная компания, направлено на предоставление лучшего в своём классе сервиса, на удовлетворение и даже прогнозирование потребностей клиентов и на совместное создание передовых решений вместе с ними. Для разработки новых индивидуальных решений мы используем новейшие технологии и тесно сотрудничаем с промышленными предприятиями и компаниями. Это позволяет нам разрабатывать гибкие решения, так что все заинтересованные стороны ощущают себя спокойно и уверенно.

Наш принцип – нести прогресс обществу! Мы верим, что вносим свой вклад в окружающий нас мир и тем самым являемся частью чего-то большего. Как логистический партнёр, мы видим себя частью общей картины, сближающей людей и общества по всему миру. И мы посвящаем своё время тому, чтобы люди во всём мире имели возможность получить доступ к вещам, составляющим основу их жизни и бизнеса: от технических компонентов, медикаментов и скоропортящихся продуктов до запасных частей для самолётов. Мы стремимся оказывать положительное влияние на окружающий нас мир, работая над созданием устойчивой логистики.

– В Россию и по России ваша компания возит практически всё: продовольствие и одежду, запчасти и комплектующие, вплоть до оборудования целых заводских производственных линий и металлоконструкций для нефтяных платформ. Кто в основном ваши клиенты?

– В нашем портфолио есть как международные, так и российские компании, состоящие из малых и средних предприятий и глобальных игроков. Ввиду действующих контрактов и соглашений о конфиденциальности не будем сейчас называть компании. Одним из рекордов, который мы поставим в ближайшие месяцы, будет перевозка одного изделия весом 1500 тонн и длиной более 100 метров, а также различных других тяжёлых грузов для того же проекта.

– Помимо транспортных услуг, компания предлагает ещё и складскую логистику, и услуги по таможенному оформлению грузов. А здесь какие у вас

возможности в России?

– Поскольку мы предлагаем комплексные решения, важными составляющими являются складское хранение, различные дополнительные сервисы и таможенное оформление. Таможня в России отличается сложностью процедур и подверженностью риску, потому работа с ней несопоставима с аналогичной в западных странах. Kuehne+Nagel в России входит в число 20 лучших таможенных брокеров. Профессиональная консультация по таможенному оформлению зачастую становится ключом и к другим логистическим потребностям клиента. Последнее, конечно, относится и к складским услугам. Особенно сегодня, в нашем цифровом мире, логистические услуги для сегмента e-commerce требуют различные дополнительные сервисы в рамках складской логистики. В связи с этим в начале 2020 года мы расширили наше портфолио услуг благодаря сервису Kuehne+Nagel OmniChain – это наше глобальное решение для сегмента e-commerce. В России сервис включает в себя доставку на последней миле с возможностью приёма наличных и безналичных платежей по всей стране.

– Говорят, мир после пандемии уже

цесс цифровизации. Цифровая инфраструктура сегодня является ключевым моментом. Многие компании, это недооценивавшие, получили в прошлом году болезненный опыт. А те, что были готовы к подобному вызову и смогли быстро адаптироваться к онлайн-работе, в свою очередь, выиграли.

Удалённая работа, гибкий график, благополучие сотрудников, баланс между работой и личной жизнью теперь стоят на повестке дня всех топ-менеджеров, а ведь так было не всегда, как мы помним. Мы в Kuehne+Nagel очень хорошо справились с кризисом, о чём вы можете судить по нашему годовому отчёту и пресс-релизам. Как и всем остальным, нам также пришлось столкнуться с так называемой «новой нормой», в результате чего компания Kuehne+Nagel приступила к реализации инициативы Future of Work, так что трансформация продолжается.

– Kuehne+Nagel перевозит грузы автомобилями, судами, самолётами, поездами и при необходимости комбинирует эти способы, а при наступлении пандемии она выработала ряд новых режимов транспортировки, маршрутов и продуктов. Какая из сфер (авиа-,



никогда не будет прежним, наверное, логистические компании ощутили эти изменения острее многих прочих. Как изменился мир логистики с начала пандемии? Какие изменения происходили в Kuehne+Nagel с развитием кризиса? Можно ли считать процесс принципиальных изменений, связанных с пандемией, в работе компании завершённым или он продолжается в режиме реального времени?

– Я бы не сказал, что логистические компании ощутили эти изменения более явно, чем другие. Конечно, COVID-19 ударил по рынку транспорта и логистики и в России. Однако компании, сумевшие быстро адаптироваться к новым нормам работы, укрепляют свои позиции и ищут новые возможности для роста.

Пандемия значительно ускорила про-

авто-, ж/д, морские, мультимодальные перевозки) наиболее пострадала от пандемии и подверглась особенно кардинальному реформированию? Что за новые продукты и режимы создала в ответ на вызовы времени Kuehne+Nagel?

– Наиболее пострадавшими секторами, и не только на российском рынке, безусловно, являются авиа- и морские перевозки, где в то же время открываются новые возможности.

Авиаперевозки пострадали в основном из-за значительной отмены пассажирских рейсов, что резко снизило грузовые мощности.

Ситуация в морских грузоперевозках начала ухудшаться после того, как Китай возобновил производство, что привело к

нехватке контейнеров, а также к превышению спроса на суда над предложением. Недавняя блокировка Суэцкого канала оказала ещё одно негативное влияние на рынок морских перевозок.

Отвечая на вызовы времени, я хотел бы упомянуть, в частности, решение для сегмента e-commerce, инвентаризацию с помощью дронов, роботизацию, искусственный интеллект, которые становятся частью нашей повседневной жизни.

– В пандемию сверхважной категорией грузов стали лекарства, помогающие в лечении COVID-19, и вакцины против нового вируса. ВОЗ заявила об обеспечении их доступности одной из главных текущих задач глобального масштаба. Kuehne+Nagel как-то участвовала в этом процессе на территории РФ? Предъявляются ли при транспортировке лекарств и вакцин какие-то особые требования?

– Действительно, Kuehne+Nagel участвует в распространении вакцины от COVID-19 как по всему миру, так и в России. С марта мы перевезли значительный объём продукции с помощью авиатранспорта в различные страны мира.

Это стало возможным благодаря модернизации одного из наших складов вблизи Домодедово. Мы инвестировали в фармацевтическую установку, соответствующую требованиям GDP, которая включает все необходимые условия для кросс-докинга и обработки вакцин. При перевозке вакцин существуют особые требования, такие как контроль температуры, использование термобоксов, предварительное охлаждение гель-пакетов и т. д.

– Необходимость цифровизации всех рабочих процессов и раньше наверняка была вам очевидна, как представительной продвинутой европейской компании. Но с приходом пандемии переход многих процессов в онлайн стал жизненной необходимостью. Была ли готова к этому компания? А как отреагировали ваши российские клиенты на необходимость выхода в онлайн?

– Kuehne+Nagel является лидером в своей сфере в области цифровизации, и да: мы были готовы! 16 марта 2020 года, когда в России ещё было меньше 100 случаев COVID-19, мы уже приняли решение перевести всех офисных сотрудников на удалённую работу, что и было сделано всего за несколько дней. Мы прекрасно справились с этим благодаря блестящей поддержке нашей IT-команды, смогли беспрепятственно продолжать работу и обслуживать наших клиентов, одновременно защищая здоровье и безопасность сотрудников. И сейчас мы продолжаем работать удалённо уже более года. Конечно, не все компании были готовы к такой



непредвиденной необходимости, но другого выбора не было.

Если говорить о реакции российских клиентов на необходимость выхода в онлайн, то мы можем отметить, что некоторое неудобство, связанное с видеоформатом общения, было в основном в начале пандемии.

– Несмотря на сиюминутные вызовы времени, перед человечеством продолжают стоять и проблемы глобальной экологии. Kuehne+Nagel работает в направлении устойчивого развития и стремится оказывать положительное влияние на окружающий мир. В рамках этого она заявила, к примеру, об инициативе, направленной на достижение углеродной нейтральности всех своих перевозок к 2030 году. А что в этом направлении делает Kuehne+Nagel Россия?

– Вы абсолютно правы! В рамках программы Net Zero Carbon компания Kuehne+Nagel компенсирует все свои выбросы CO₂ с начала 2020 года. Таким образом, мы берём на себя роль безусловного новатора в логистической отрасли во всём мире. Кроме того, к 2030 году все перевозки поставщиков нашей сети – авиакомпаний, судоходных линий и автоперевозчиков – будут CO₂-нейтральными. Для этого у нас есть три направления деятельности: предотвращение, сокращение и компенсация выбросов CO₂.

Наша программа Net Zero Carbon – ключ к соответствию требованиям наших клиентов и мировым стандартам. Она включает в себя несколько направлений: это возобновляемая энергия, отходы и переработка, инновации и технологии, сокращение выбросов CO₂ и их компенсация.

– Довольны ли вы результатами ра-

боты Kuehne+Nagel в 2020 году? А что планируете воплотить в 2021-м?

– Да, нас, безусловно, радуют результаты работы и развития 2020 года, особенно если принять во внимание непростую обстановку. Kuehne+Nagel Россия приложила максимальные усилия для сохранения здоровья и безопасности всех сотрудников. Нам даже удалось создать трёхзначное число дополнительных рабочих мест. Всё это было бы невозможно без нашей замечательной, мотивированной и верной команды в офисе и на складах. Мне очень повезло работать с такой командой, я очень благодарен этим потрясающим людям!

В 2021 году в сфере автоперевозок мы уже запустили систему eTrucknow. Россия стала одной из двух стран, где запущен пилотный проект этой инновационной TMS-системы. Ранее мы уже рассказывали о наших инвестициях в фармацевтической сфере.

Конечно, в стадии разработки у нас находится ещё несколько проектов, но давайте поговорим о них, когда всё будет готово.

– Вы развиваете и формируете мир логистики, чтобы соединять людей и товары, благодаря инновационным и стабильным логистическим решениям. А каким вам видится мир логистики в России лет через 10-15?

– Те последние 15 лет, которые я живу и работаю в России, уже показали значительные улучшения в различных областях логистики. В качестве примера я всегда вспоминаю одну знаменательную дату, когда Федеральная таможенная служба ввела электронное декларирование. На мой взгляд, в ближайшие 10-15 лет уровень развития логистики в России в целом повысится.

Хотя 3PL-логистика формировалась на протяжении многих лет, она всё ещё относительно слаба по сравнению с европейскими странами и требует дальнейшего развития.

Логистика 4PL сегодня в России малоизвестна и потому вызывает определённые опасения. Тем не менее глобальная пандемия и её уроки показали, что конкурентоспособные, прозрачные и устойчивые цепи поставок – это чрезвычайно важно. Уверен, что 4PL-решения с их преимуществами станут переломным моментом в достижении этих целей.

Ещё одним важным направлением будет прогресс в цифровизации, особенно с учётом огромного потенциала сегмента e-commerce в России.

И что ещё очень важно отметить: российское правительство много инвестирует в развитие инфраструктуры, улучшая автомобильные, железнодорожные и водные пути внутри страны и налаживая связи с другими странами.

Подготовила Елена Александрова



Perry Neumann,

Kuehne+Nagel:

“Our principle is to deliver progress to society!”

Kuehne+Nagel, one of the largest logistics companies in the world, was founded in Bremen in 1890. History has shown that the city can be proud not only of its famous Town Musicians: today, Kuehne+Nagel is an international company with headquarters in Switzerland and representatives in more than 100 countries; its shares are traded on the Swiss Stock Exchange and the number of its employees around the globe exceeds 72 000. With the Russian branch approaching its 30th anniversary, we asked Perry Neumann, President Cluster Russia + CIS and General Director of Kuehne+Nagel LLC, about its history, present and future.

– The Kuehne+Nagel Cluster Russia + CIS, which you have been running for 15 years, now comprises four legal entities and employs more than 1,500 people. Tell us about Kuehne+Nagel in Russia: what is the structure of the company, what are its divisions and where are the offices located? Do you cover the whole territory of the Russian Federation with your logistics? Can you give us some statistics about your work?

– In principle, all Kuehne+Nagel countries have the same or similar structure, depending on the size of organization (small, middle, large countries). Russia belongs to the category of mid-sized countries. Our core business units consist of Sea Logistics, Air Logistics, Road Logistics and Contract Logistics. The latter contains various dedicated products, e.g. Project Logistics, Customs Services and Integrated Logistics (4PL), among others. These business units are supported by functional units, such as Finance, HR, IT, Legal, Compliance, Sales + Marketing. The heads of all these units are members of either the management board or part of the extended leadership team.

In our cluster, we maintain six legal entities (not only four as mentioned by you) in Russia, Azerbaijan, Belarus and Kazakhstan, and we are represented in

27 locations (offices and / or warehouses) and 17 cities. Our footprint in Russia spans from Moscow to Vladivostok and Yuzhno-Sakhalinsk west-east, and north-south from St. Petersburg to Sochi. Our setups are always designed to match the Russian population and buying power, and there are no white spots across the country which we are not able to service. Financial and volume information can unfortunately not be disclosed on a country level.

– In your interviews you said, that you “don’t know a more fascinating market than Russia”. What do you see as its attractiveness? You have probably experienced that roads, which are so important in your business, are one of our major national problems, haven’t you?

– Roads and, in general, the lack of infrastructure are only some out of many challenges our customers, partners and ourselves have to cope with. Therefore, logistics experts like Kuehne+Nagel are essential to master these hurdles and to ensure a sustainable value chain in this largest country of the world. Business opportunities are waiting at every corner, but demanding appropriate logistics solutions, which we deliver.



– What do you see as the mission of Kuehne+Nagel in Russia? Next year, the company will celebrate its 30th anniversary in the market. How would you characterize these 30 years of the Kuehne+Nagel’s presence in the Russian market?

– Our most important mission in Russia is to support the country’s economy, because logistics is system critical. With our vast experience of more than 130 years since the company was founded, our global network, state-of-the-art IT landscape and financial strength, we are convinced to contribute to the benefit of local and global industry players in Russia. In order to educate and teach young talents in our trade, we have launched last year together with the AHK a tailor-made Dual Education program based on German standards. During our almost 30 year’s presence in Russia, Kuehne+Nagel has grown from a small forwarding company to one of the leading logistics providers in the country. No difficult times made us lose our faith in the Russian market, and there were a lot of lessons learned during this period.

– The office of a major international company is expected to maintain and demonstrate its corporate culture. What are the special features of Kuehne+Nagel?

– Our main principle is customer centricity: overall, our customers come first. All we do as a service company is focused on delivering best-in-class service, satisfying and even predicting customer needs, and co-creating advanced solutions together with our customers. In order to develop new and tailored solutions, we collaborate closely with industries and companies and use the latest technology. This closeness to our customers allows us to develop flexible solutions, offering peace of mind to all parties involved.

Our principle is to deliver progress to society. We believe in contributing to the world around us and thus being part of something greater. As a logistics partner, we see ourselves as contributing to the big picture, bringing people and communities closer together all over the world. That is why we dedicate our time to ensuring that people around the globe have access to what powers their businesses and lives, from technical components, medication and perishables to urgent spare parts, let's say, for an aircraft. We strive to have a positive impact on the world around us by working towards sustainable logistics.

– Your company delivers practically everything to and within Russia: food and clothes, spare parts and accessories, and even equipment for entire production lines and metal structures for oil platforms. Who are your main customers?

– We build on a well-balanced portfolio of international as well as Russian companies, consisting of SMEs and global players alike. Due to contracts and confidentiality agreements in place, we cannot name individual customers here. One record, for example, which we are going to master in the coming months, will be the transport of one single piece of equipment of 1,500 tons weight and more than 100 meters length, besides various other heavy lift pieces for that same project.

– In addition to transport, the company also offers warehouse logistics and customs clearance services. What are your opportunities in this respect in Russia?

– Within our aim to offer end-to-end solutions, warehousing including value-

added services and customs clearance are important pillars. Customs in Russia, with its complexity and exposure, is not comparable in terms of requirements to western countries. Kuehne+Nagel Russia ranks among the top 20 customs brokers. A professional consultancy and concept in customs clearance services can often be a door opener to other logistics needs of a client. This is also applicable, of course, to warehousing services. Especially nowadays in our digitalized world, eCommerce fulfilment in a one-stop-shop logistics solution requires value-added warehouse services. In this context, we have expanded in early 2020 our eCommerce fulfilment with Kuehne+Nagel OmniChain, our innovative global eCommerce program, which includes last mile delivery as well as cash collection throughout Russia.

– People say, “the world will never be the same again after the pandemic,” and it is likely that logistics companies have felt this change more explicitly than others. How has the world of logistics changed since the pandemic began? What changes took place at Kuehne+Nagel as the crisis unfolded? Is the pandemic-related transformation over or is it still in progress?

– I would not say that logistics companies have felt this change more explicitly than others.

COVID-19 has hit the transport and logistics market also in Russia. However, companies that managed to adopt quickly to the new norm, are strengthening their position and will be looking for new growth drivers.

The pandemic has accelerated digitization by years. Digital infrastructure is a key point, and many companies that have so far underestimated this, made painful experiences last year.

Companies that were prepared and were able to quickly adapt to the digital way of working benefited in turn. Remote work, flexible working hours, employee well-being and work-life balance are now on every agenda of all top managements, and that was not always the case as we all know.

We at Kuehne+Nagel have mastered the crisis very well so far, as you can certainly see from our annual report and press releases. Like everybody else, we also had to face the so-called “new normal” and as a result, Kuehne+Nagel has started the Future Of Work initiative, a still ongoing transformation.

– Kuehne+Nagel transports goods by truck, ship, airplane, train, and when necessary, combines these modes; it has also developed a new range of transport modes, routes and products in the wake of the pandemic. Which industry sectors (air, road, rail, sea, multimodal) were affected by the pandemic the most and have changed in the most dramatic way? What new products and modes have Kuehne+Nagel developed in response to the challenges of the time?

– The most affected sectors, not limited to the Russian market only, are definitely airfreight and seafreight, which at the same time deliver new opportunities. Airfreight suffered mainly because a significant number of passenger planes were and, partially, still are grounded, which decreases cargo capacity dramatically. The situation in seafreight started to get tight after China relaunched production, which resulted in container shortage as well as in vessel capacity demand outgrowing supply. The recent blockage of the Suez Canal had another negative impact on top.

As responses to the challenges of our time, I would like to mention, without limiting it to: eCommerce solutions, inventory with drones, robotics and artificial intelligence, all of which are becoming part of our everyday life.

– During the pandemic, pharmaceuticals for treating COVID-19 and vaccines against the new virus became an essential category of supplies. WHO has declared their availability as one of the main current challenges of the global scale. Has Kuehne+Nagel been involved in this process in the Russian Federation? Are there any special requirements for the transportation of medication and vaccines?

– Kuehne+Nagel is indeed involved in the distribution of COVID-19 vaccination



globally, but also here in Russia. Since March, we have distributed a significant volume by air charters to various countries.

For this purpose, we have upgraded one of our warehouses close to Domodedovo by investing into a GDP-compliant pharma setup including all prerequisites for cross-docking and handling of vaccines. There are indeed special requirements, like temperature control, usage of thermo-boxes, gel-packs pre-cooling etc.

- As an advanced European company, you probably felt the importance of digitalization of all workflows earlier. But the pandemic has made the move of many processes to online a vital necessity. Was the company ready for it? How did your Russian clients react to the necessity to go online?

- When it comes to digitalization, Kuehne+Nagel has been an industry leader for years, and thus, we were indeed ready.

On 16th March 2020, when total COVID-19 cases in Russia ranked below 100, we already decided to switch all our office staff to remote work, which was executed within a few days.

This was a great job with excellent support by our IT team. We were able to seamlessly continue operations and serve our customers while, at the same time, protect health and safety of our staff. We are still working remotely for more than one year now.

Of course, not all companies have been prepared for such unforeseen necessity, but they had no other choice. We have recognized, mainly at the beginning of digital communication, that some clients felt uncomfortable switching their camera on during video sessions.

- Despite the momentary challenges, humanity continues to face global issues, such as the environmental one. Kuehne+Nagel works in the direction of sustainable development and strives to have a positive impact on the world around us. In this context it has, for example, announced an initiative to achieve carbon neutrality for all of its shipments by 2030. So, what is Kuehne+Nagel doing in this direction?

- You are absolutely right. With the Net Zero Carbon program, Kuehne+Nagel has



been offsetting all of its own CO₂ emissions since the beginning of 2020. We are thus taking on an absolute pioneering role in the logistics industry worldwide. In addition, by 2030, all transports by suppliers in our network – i.e. airlines, shipping lines and road haulers – will be CO₂-neutral. To this end, we defined three fields of action: avoiding, reducing and offsetting CO₂ emissions.

The framework of our Net Zero Carbon program is key to comply with our customers' requirements and with global standards, which demand: renewable energy, waste and recycling management, innovation and technology, CO₂ reduction and CO₂ compensation.

- Are you satisfied with Kuehne+Nagel's performance in 2020? And what do you plan to implement in 2021?

- Yes, we are exceptionally happy with our performance and development in 2020, even more so considering the challenging environment. Kuehne+Nagel Russia undertook utmost efforts to protect health and safety of all its employees and was even able to create an incremental three-digit number of working places. Not all this would have been possible without our amazing, motivated, dedicated and loyal team in our offices and warehouses. I am so blessed with all these great people around me and extremely grateful to all of them.

In 2021, we have already launched eTrucknow in our Road Logistics division. We are one of two worldwide pilot stations for this new innovative transport management software.

Our investment in a pharma setup was previously already described.

Some more projects are in the pipeline, but let's talk about them when things are cut and dried.

- You develop the world of logistics to connect people and goods through innovative and sustainable logistics solutions. What do you see the world of logistics in Russia in 10-15 years?

- The last 15 years since I am living and working in Russia have already shown significant improvements in various areas of logistics. As an example, I always remember one milestone, when Federal Customs Service introduced the electronic declaration.

In my opinion, the next 10 to 15 years will generally accelerate the maturity level of the logistics landscape in Russia.

Although third-party logistics was established over the years, it's still relatively underdeveloped compared to European countries, and has to and will further expand.

Fourth-party logistics is rather unknown and doubted in Russia today. Nevertheless, the global pandemic and its lessons learned showed that competitive, transparent and sustainable supply chains are mission critical. 4PL solutions with their benefits will prove to become a game changer in achieving these targets.

Another important sector will be the progress of digitalization, especially under the aspect of the massive eCommerce potential in Russia.

Finally yet importantly, the Russian government is seriously investing in the infrastructure development by establishing better road, rail and waterways within the country and to other countries.

Prepared by Elena Alexandrova





Михаил Каспаров:
«Уверен, что швейцарские часы не потеряют актуальности и через 20 лет, их по-прежнему будут покупать, носить и дарить»

Швейцарские часы – желанный аксессуар для множества людей. Для кого-то это статус, для других – стиль, третьи не приемлют иного качества. Лидер оптовых продаж часов из Швейцарии на территории России – компания «ПроТайм РУС» – сегодня представляет три основные марки: Maurice Lacroix, Frederique Constant и Baume & Mercier. Михаил Каспаров, генеральный директор «ПроТайм РУС», рассказал нам о том, как «классику» дополняют инновации, что можно сказать о владельце тех или иных часов и почему этот аксессуар никогда не заменят гаджеты.

– Расскажите, как появилась и развивалась ваша компания и какое место она занимает сегодня на российском рынке?

– Наша компания «ПроТайм РУС» основана 11 лет назад группой энтузиастов с большим опытом в сфере часового бизнеса. Учредителем является швейцарская компания PROTIME Ltd. В течение этого времени мы были эксклюзивным дистрибьютором ряда известных швейцарских брендов в среднем и высоком ценовых сегментах, а в настоящее время сфокуси-

ровались на трёх марках: Maurice Lacroix, Frederique Constant и Baume & Mercier.

– На кого ориентированы эти марки? Какие бренды и модели сейчас более востребованы?

– У этих трёх марок есть общая черта – классический дизайн: несмотря на все изменчивые тренды, модные тенденции и неожиданные пристрастия покупателей, данные модели остаются самыми востребованными на российском часовом рын-

ке. Отмечу, «классика» – очень широкое понятие, она по-разному проявляется у трёх наших марок.

Так, Frederique Constant – это строгие линии и сдержанный лаконичный дизайн, который ассоциируется со смокингом, сигарой и ретроавтомобилем. Я бы сказал, это идеальные «первые швейцарские часы». При этом строгий классический дизайн часов не мешает марке быть в авангарде применения новых технологий, включая электронные. Собственные калибры (30!), модели с турбийоном и одновременно великолепная серия «умных часов». У марки Frederique Constant есть «умные часы», способные отслеживать ваши звонки, входящую почту, режим сна и физическую активность. Данная разработка – Horological Smartwatch, то есть это часы, которые выглядят как благородная швейцарская «классика», но внутри у них встроены «умный модуль».

Maurice Lacroix – «новая классика». В дизайне часов этой марки удивительным образом сочетаются традиционные черты и неожиданные элементы, придающие динамичность, молодой задор и даже вызов традициям. Посмотрите на фантастически успешную коллекцию AIKON и сразу поймёте, что я имею в виду! Кредо Maurice Lacroix: «Мастерство. Инновации. Дизайн». Этот подход позволяет создавать действительно уникальные произведения часового искусства, такие как Mysterious Seconds от Maurice Lacroix с загадочной плавающей секундной стрелкой. Прорывом стало создание модели Masterpiece Square Wheel («Квадратное колесо»), ведь, как известно, квадратных колёс не бывает, но инженерам Maurice Lacroix удалось рассчитать, сконструировать и произвести такую невероятную вещь, как идеально работающее квадратное колесо. Модели относятся к коллекции Masterpiece («Шедевр») – самой престижной и интересной в портфолио Maurice Lacroix. Это настоящее часовое искусство, требующее нестандартного инженерного подхода, прогрессивных технологий и удивительного мастерства часовщика. Современными нескучными шедеврами можно также назвать технологичные и эффектные Masterpiece Chronograph Skeleton и Masterpiece Gravity с кремниевым механизмом спуска.

Марку Baume & Mercier я бы определил как «эстетскую классику», в основе которой лежит идеальная гармония. Эти часы безупречно красивы. Даже логотип марки, буква «фи», относится благодаря своей симметричности к «символам божественной гармонии», с точки зрения Леонардо да Винчи. Такая вот чистая эстетика. Марка очень старая даже по швейцарским меркам. Если Frederique Constant в 2018 году отпраздновал своё 30-летие, а Maurice Lacroix в 1925-м будет отмечать полувеко-



вой юбилей, то история Baume & Mercier насчитывает несколько веков. Кстати, если отбросить критерий непрерывности существования марки, это самая старая часовая марка в Швейцарии: работы часовщика по фамилии Baume появились почти на 200 лет раньше Breguet. Марка входит в Richemont Group (там же Cartier, A. Lange & Söhne, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin и другие великие марки).

– Сегодня, в век цифровых технологий, часы кажутся больше стильным аксессуаром, нежели предметом, который подскажет время. Как вы думаете, умрут ли часовые механизмы в ближайшие 10-20 лет?

– Да, часы всё реже рассматривают как инструмент измерения времени. Эту функцию взяли на себя различные гаджеты. Однако продажи часов не падают пропорционально росту спроса на электронные устройства. Значит, за приобретением и ношением часов стоят какие-то важные эмоции, не имеющие отношения ко времени. Это и элемент дресс-кода, и социальный символ успеха, и единственно возможное для мужчин украшение. Уверен, что и через 20 лет швейцарские часы будут покупать, носить, дарить.

– Михаил Геннадиевич, как кандидат наук, выпускник МФТИ, человек с научным бэкграундом и колоссальным опытом в часовой сфере, скажите, есть ли какая-то связь между особенностями часов, которые предпочитает человек, и его характером?

– Наблюдения в этой области, конечно, не дотягивают до статуса научного исследования, но определённые закономерности мы с коллегами заметили. Конечно, наши наблюдения ограничены часами тех марок, которые мы представляем в России.



Вот несколько примеров: Clifton Baumatic от Baume & Mercier – собственный запатентованный автоматический механизм с пятидневным запасом хода, антимагнитными свойствами и особой точностью хода, подтверждённой сертификатом COSC. Эти часы предпочитают люди, у которых преобладают такие качества, как рациональность и независимость. На их суждения практически не влияют эмоции, ситуативные переживания и мнения других людей.

Обновлённые модели коллекции Riviera от Baume & Mercier, которая выпускается с 1973 года, обладают автоматическим или кварцевым механизмом, водонепроницаемостью 50 или 100 м. Среди её почитателей преобладают люди яркие, эмоцио-

нальные, часто импульсивные и при этом обладающие высоким интеллектом.

Модель Frederique Constant Runabout Chronograph, выпущенную лимитированной серией, мы между собой называем «счастливые часы». По какой-то причине её предпочитают баловни судьбы, у которых получается всё, за что они берутся.

AIKON Chronograph Skeleton от Maurice Lacroix – это мануфактурный калибр, ручная финишная обработка, эффектный дизайн стального корпуса, сапфировое стекло, позволяющее любоваться работой механизма, и повышенная водозащита до 20 ATM. Мы довольно долго пытались найти то качество, которое объединяет людей, влюблённых в эту модель. И поняли: такие часы любят сильные личности, успешно справляющиеся с любимыми трудностями.

Модель Frederique Constant Slimline Monolithic Manufacture с революционной технологией кремниевого осциллятора, который пульсирует в беспрецедентном ритме 288 тыс. вибраций в час, или 40 Гц, появится в России ближе к осени. Эти часы отлично подходят тем, кого можно назвать новаторами.

– А как же женские часы?

– Как известно, есть только два способа понять женщину, но их никто не знает. Женщины неповторимы в своих предпочтениях, их мотивация выбора настолько сложна и таинственна, что найти какие-либо закономерности не представляется возможным. Но я уверен: женщине всегда нравится вкус мужчины, который дарит ей швейцарские часы. Особенно если это Frederique Constant, Maurice Lacroix или Baume & Mercier.





Swiss watch is a desired accessory for many people. Some choose it to highlight their status, others – style, while many just can't imagine any other quality. The leader in the wholesale of watches from Switzerland in Russia, ProTime RUS, now represents three main brands: Maurice Lacroix, Frederique Constant and Baume&Mercier. Mikhail Kasparov, General Director at ProTime RUS LLC talked to us on how innovation complements the classics, what you can say about the owner of this or that watch, and why this accessory will never be replaced by gadgets.

Mikhail Kasparov:

“I firmly believe that Swiss watches will not lose their relevance in 20 years: people will buy, wear and give them as gifts as before”

– Tell us how did your company emerge and develop, and what place does it occupy on the Russian market today?

– ProTime RUS was founded 11 years ago by a group of enthusiasts with extensive experience in the watch business. Founder is the Swiss company PROTIME Ltd. During this time, we were an exclusive distributor of a number of well-known Swiss brands in the medium and high price segment. Currently we are focused on 3 brands – Maurice Lacroix, Frederique Constant and Baume&Mercier.

– Who are these brands targeted at? Which brands and models are more in demand today?

– These three brands have one common feature – classic design: despite all the changing fashion trends and unexpected consumer preferences, these models remain the most sought-after on the Russian watch market. It should be noted that “classic” is a very broad notion and it manifests itself in different ways in the three brands. Frederique Constant is about severe lines and laconic design which is associated with a tuxedo, a cigar and a vintage car. I would say it is a



perfect “first Swiss watch.” The classic, austere design doesn't prevent the brand from being at the forefront of new technologies, including electronic ones. Own calibers (30!), tourbillon models and a brilliant series of “smart watches”.

Frederique Constant has a smartwatch which can track your calls, incoming mail, sleep cycles, and physical activity. The Horological smartwatch is a watch that looks like a noble Swiss classic, but has a smart module.

Maurice Lacroix is the “new classic”. The design of this brand perfectly combines traditional features with unexpected elements which bring dynamism, creativity, and even challenge to traditions. Take a look at the fantastically successful AIKON collection and you’ll immediately see what I mean! Maurice Lacroix credo – “Craftsmanship. Innovation. Design”. This approach allows to create truly unique works of horological art – such as Mysterious Second from collection Masterpiece with its hypnotizing floating second hand. The Masterpiece Square Wheel was a breakthrough – as you know, there are no such thing as a square wheel, but Maurice Lacroix engineers were able to calculate, design and manufacture such an incredible thing as a perfectly running square wheel. These models belong to the Masterpiece collection, the most prestigious and intriguing in the Maurice Lacroix portfolio. This is true horological art which requires both an unconventional engineering approach, advanced technology and extraordinary craftsmanship of a watchmaker. Other unique examples of such “high-tec modern classic” – models like striking Masterpiece Skeleton Chronograph or Masterpiece Gravity with its in-house movement with silicon escapement.

I would define Baume&Mercier as an “aesthetic classic” based on ultimate harmony. These watches are exceptionally beautiful. Even the brand’s logo, the letter “Φ”, was considered by Leonardo da Vinci to be one of the “symbols of divine harmony” due to its symmetry. Pure aesthetics. The brand is very old even by Swiss standards. While Frederique Constant celebrated its 30th anniversary in 2018 and Maurice Lacroix will celebrate its mid-century anniversary in 1925, the history of Baume&Mercier covers several centuries. It is the oldest watch brand in Switzerland, the oldest pieces of a watchmaker known as Baume appeared almost 200 years before Breguet. The brand is part of the Richemont Group (Cartier, Lange und Sohne, JaegerleCoultre, Vacheron Constantin and other great brands belong here).

- In this digital age, watches seem more like a stylish accessory than an object that tells the time. Do you think watches will become obsolete in the next 10-20 years?

- Yes, timepieces are less frequently regarded as a tool for measuring time. Various gadgets have assumed this function. However, sales of watches do not fall in proportion to the growth in demand for electronic devices. This means there are some important emotions behind buying and wearing watches, which have nothing to do with time. It is an element of dress code, a social symbol of success and the ultimate piece of jewellery for men. I firmly believe that Swiss watches will not lose their relevance in 20 years: people will buy, wear and give them as gifts as before.



- Mr. Kasparov, as a PhD, graduate of MIPT, a man with a scientific background and colossal experience in the field of watchmaking, tell us, is there any connection between the features of the watch which a person prefers and his/her character?

- Of course, observations in this area are not of a scientific nature, but my colleagues and I have noticed certain regularities. Of course, our observations are limited to the watches of the brands we represent in Russia.

Here are some examples: the Clifton Baumatic from Baume&Mercier is a proprietary automatic movement with a 5-day power reserve, with anti-magnetic properties and particular precision, which has been certified by the COSC. It is preferred by people who are rational and independent. Their judgement is largely independent from

their emotions, anxieties and the opinions of others.

The updated models of the Riviera Collection by Baume&Mercier, which has been manufactured since 1973, have an automatic or quartz movement and water resistance of 50 m or 100 m. Its admirers are mainly people of great intellectual curiosity who are passionate, emotional and often impulsive.

The limited-edition Frederique Constant Runabout Chronograph is what we describe as a “lucky watch” amongst ourselves. For some reason they are favoured by the “darlings of fortune” who succeed in everything they do.

The Frederique Constant Skeleton Chronograph by Maurice Lacroix is a manufacture caliber, manual finishing, eye-catching steel case design, sapphire crystal allowing you to admire the movement and increased water resistance to 20 ATM. It took us quite a while to find the quality which unites people passionate about this model. And we found out – this is a watch loved by strong people, who successfully cope with any difficulties.

Frederique Constant Slimline Monolithic Manufacture model with revolutionary silicon oscillator technology, which pulsates in an unprecedented rhythm of 288 thousand vibrations per hour, or 40 Hz, will appear in Russia closer to autumn. This watch is perfect for those who can be called innovators.

- What about women’s watches?

- As is well known, “there are two ways to understand a woman, and nobody knows either of them”. Women are unique in their preferences, their motivation for choice is so sophisticated and mysterious that it is impossible to find any regularities. But I am sure a woman will always like the taste of a man who gives her a Swiss watch. Especially if it is a Frederique Constant, Maurice Lacroix or Baume&Mercier.



Компания «Робатех Рус», основанная в 2004 году, является официальным и единственным представителем швейцарской фирмы Robatech в России. Клеевое оборудование широко применяется в упаковке, полиграфии, автомобилестроении, деревообработке и других отраслях. О том, как удаётся поддерживать знаменитое швейцарское качество и в чём конкурентные преимущества компании, нам рассказала Елена Вранцева, генеральный директор «Робатех Рус».



ЕЛЕНА ВРАНЦЕВА:

«МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ НАШИМ КЛИЕНТАМ ЭКОНОМИТЬ РЕСУРСЫ И РАЗВИВАТЬСЯ В ПРАВИЛЬНОМ НАПРАВЛЕНИИ»

– Robatech производит и поставляет клеевое оборудование уже более 45 лет. За это время компания объединила инновации и эффективность с проверенными решениями, чтобы сделать нанесение клея более экологичным, безопасным и простым. В создании какой упаковки поможет оборудование Robatech?

– Область применения нашей технологии довольно широкая, так как клеевое оборудование может использоваться не только при создании упаковки, но и в таких отраслях, как фармацевтика и автомобилестроение. Клеевые решения также применяются и в строительстве, и в мебельной промышленности, и в производстве средств личной гигиены. Более того, с резким увеличением спроса на покупки в Интернете наш продукт стал очень вос-

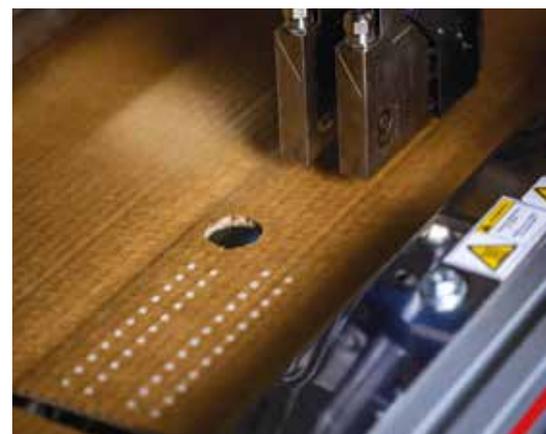
требуемым в e-commerce, так как при хранении товара на складах используется клеевое оборудование для упаковки и отправки посылок в разные места.

В этом плане очень интересно быть нашим сотрудником, потому что есть возможность побывать на предприятиях абсолютно разных направлений.

– Компания «Робатех Рус» является официальным представителем швейцарской фирмы Robatech в России и СНГ (кроме Беларуси, Казахстана и Украины). Какие основные требования предъявляет главный офис к представительству в России?

– Действительно, наша задача – держать марку и поддерживать знаменитое швейцарское качество. Мы изначально поставили очень высокую планку и про-

должаем работать в этом направлении. В какой-то степени мы делаем даже чуть больше, чем от нас ожидают швейцарские коллеги, так как учли зарубежный опыт



и изначально подбирали коллектив, способный выдерживать работу с заданным темпом. С одной стороны, подобный подход может вызвать сильное напряжение, с другой – каждый человек, который приходит в компанию, попадает в сплочённый коллектив, который функционирует как единый организм. На мой взгляд, мы очень гармонично взаимодействуем, так как у каждого сотрудника есть своя чёткая задача.

– Какова ценовая политика «Робатех Рус»?

– Мы продаём швейцарское оборудование, а слово «швейцарское» априори означает «дорогое». Однако наша ценовая политика очень гибкая, так как мы живём реалиями рынка и адаптируемся под запросы клиентов. Кроме того, мы разрабатываем эксклюзивные решения для бизнеса. Например, перед продажей можем предложить попробовать оборудование в деле в рамках нашей программы «Попробуй, купи или верни». Заказчики, особенно если они в первый раз сталкиваются с клеевым оборудованием, не всегда могут сразу понять, как им пользоваться, поэтому мы предлагаем провести некий «тест-драйв». И здесь работают очень выгодные условия: оборудование предоставляется в аренду от одного дня до двух месяцев бесплатно. У потребителя в дальнейшем абсолютная свобода: если он откажется от покупки, мы не будем настаивать и задавать лишние вопросы. Поэтому считаем эту программу одним из наших конкурентных преимуществ.

– «Робатех Рус» ориентирована на комплексное обслуживание клиентов на любом этапе работы: от проектирования и внедрения до сервисного обслуживания. Сотрудники компании обеспечивают полный комплекс услуг с выездом на производство по всей территории России и стран СНГ. Какие гарантийные обязательства вы предлагаете своим клиентам?

– В течение первого полугодия после покупки оборудования в рамках гарантии наши специалисты регулярно выезжают на предприятие. Сотрудники следят за работой клеевой системы и при необходимости помогают вносить корректировки в настройки. Мы сами заинтересованы в том, чтобы заказчики правильно пользовались оборудованием. Клиенты это понимают и остаются спокойными, зная, что при возникновении любой внештатной ситуации они могут обратиться в круглосуточную службу поддержки. Наши инженеры готовы проконсультировать по телефону в любое время. Также сотрудники выезжают на предприятия в выходные, в праздники и даже ночью. Ведь зачастую на предприятии нет возможности даже на



секунду остановить производственную линию.

Помимо этого, наши специалисты приезжают к заказчику в момент запуска оборудования. Гарантия на продукцию составляет 12 месяцев, однако в дальнейшем она может быть продлена ещё дважды. Таким образом, заказчик может рассчитывать на три года.

– Когда гарантия заканчивается, клиенты могут ещё обратиться в сервисную службу?

– Да, конечно! И мы очень рады, если они звонят нам. В целом наш сервисный пакет действует весь жизненный цикл оборудования. А если возникает необходимость провести ремонт, специалисты «Робатех Рус» всегда могут это сделать как на нашей площадке, так и на территории заказчика.

– Офисы компании расположены в Санкт-Петербурге, Москве и Новосибирске. Также в Северной столице у «Робатех Рус» есть свой склад. Какие преимущества это даёт вашим клиентам?

– В этом случае мы имеем неоспоримые преимущества с точки зрения логистики, что помогает нашим заказчикам экономить время и деньги. То есть нам нет необходимости ждать поставок из Швейцарии, так как у нас всегда есть стратегический запас на складе в Санкт-Петербурге. А скорость поставки порой играет решающую роль для заказчика.

– В марте этого года «Робатех Рус» представила новый термоклеевой аппарат VISION. По словам Мартина Шпаллингера, директора по стратегическому маркетингу и инновациям Robatech, это совершенно новый термоклеевой аппарат, который «открывает новые измерения в склеивании». Расскажите подробнее об этой новинке.

– Концепция аппарата VISION разрабатывалась с 2005 года. Наши инженеры, проанализировав запросы клиентов и потреб-

ности рынка, спроектировали и выпустили данное оборудование. Аппарат VISION компактный, стильный и безопасный, но самое главное, что по затратам на электроэнергию он экономнее предыдущей модели на 20%. Добиться подобных характеристик удалось благодаря улучшенной теплоизоляции. Также был упрощён процесс обслуживания и очистки аппарата. К новому аппарату частично подходят запчасти от предыдущих моделей.



Устройство легко интегрируется в производственную линию на любом предприятии. На сегодняшний день в лаборатории появился первый образец нового оборудования, мы ждём клиента, которому предложим покупку на специальных условиях.

Беседовала Юлия Юдина



РОВАТЕЧ
КЛЕЕВЫЕ РЕШЕНИЯ

ELENA VRANTSEVA:

“WE PROVIDE INNOVATIVE BUSINESS SOLUTIONS THAT HELP OUR CLIENTS SAVE RESOURCES AND DEVELOP IN THE RIGHT DIRECTION”



– Robatech has been manufacturing and supplying gluing equipment for over 45 years. During this time, the company has combined innovation and efficiency with proven solutions to make the gluing process more green, safe and easy. What kind of packaging can be created with Robatech equipment?

– The range of applications for our technology is quite broad, as gluing equipment can be used not only in packaging, but also in industries such as pharmaceuticals and automotive. Gluing solutions are also used in the construction, furniture and personal care industries. Furthermore, due to the dramatic increase in demand for online shopping, our product has become very much needed in e-commerce, as gluing equipment is used in warehouses to pack and send parcels to different locations. In this respect, it is very interesting to be our employee, because there is an opportunity to visit businesses in completely different areas.

– Robatech Rus is the official representative of the Swiss firm Robatech in Russia and the CIS (except for Belarus, Kazakhstan and Ukraine). What are the

main requirements of the head office for a representative office in Russia?

– Our task is to represent the brand and maintain the famous Swiss quality. We initially set a very high bar and continue to work in this direction. To some extent, we do even a little more than our Swiss colleagues expect of us, since we took into account foreign experience and selected a team able to withstand work at a given pace. On the one hand, such an approach can cause a lot of tension, on the other hand, every person who comes to the company finds himself in a close-knit team that functions as a single organism. In my opinion, we interact very



harmoniously, since each employee has their own clear task.

– What is the pricing policy of Robatech Rus?

– We sell Swiss equipment, and the word “Swiss” a priori means “expensive”. However, our pricing policy is very flexible, because we have a realistic view of the market and adapt to our customers’ needs. Furthermore, we develop exclusive solutions for businesses. For example, we can offer a trial run of the equipment before the sale, through our try-and-buy-or-return programme. Customers, especially if they experience gluing equipment for the first time, cannot always immediately understand how to use it, so we offer a kind of “test drive”. Very favourable terms are offered: the equipment can be rented from one day to two months free of charge. The consumer has absolute freedom later on: if they refuse to buy, we will not insist and will not ask unnecessary questions. That is why we consider this programme to be one of our competitive advantages.

– Robatech Rus is focused on comprehensive customer service at any stage of work: from design and implementation

to service support. The employees of the company provide a full range of services with on-site visits all over Russia and CIS countries. What guarantees do you offer to your customers?

– During the first six months after purchase of the equipment, our specialists regularly visit the plant as part of the warranty. They monitor the operation of the gluing system and help to make adjustments to the settings, if necessary. It is in our own interest to ensure that customers use the equipment correctly. Our customers understand this and feel secure knowing that they can rely on our 24-hour service if something goes wrong. Our engineers are available by telephone at any time. They are also available at weekends, on public holidays and even at night. After all, it is often impossible to stop a production line even for a moment.

Beyond this, our specialists come to the customer for the commissioning of the machines. The warranty period is 12 months, but it can be extended twice in the future. The customer can therefore count on a three-year warranty.

– When the warranty expires, are customers still able to contact the customer service department?

– Yes, of course! And we are very glad when they call us. In general, our maintenance package is valid for the entire lifecycle of the equipment. And if there is a need for repairs,



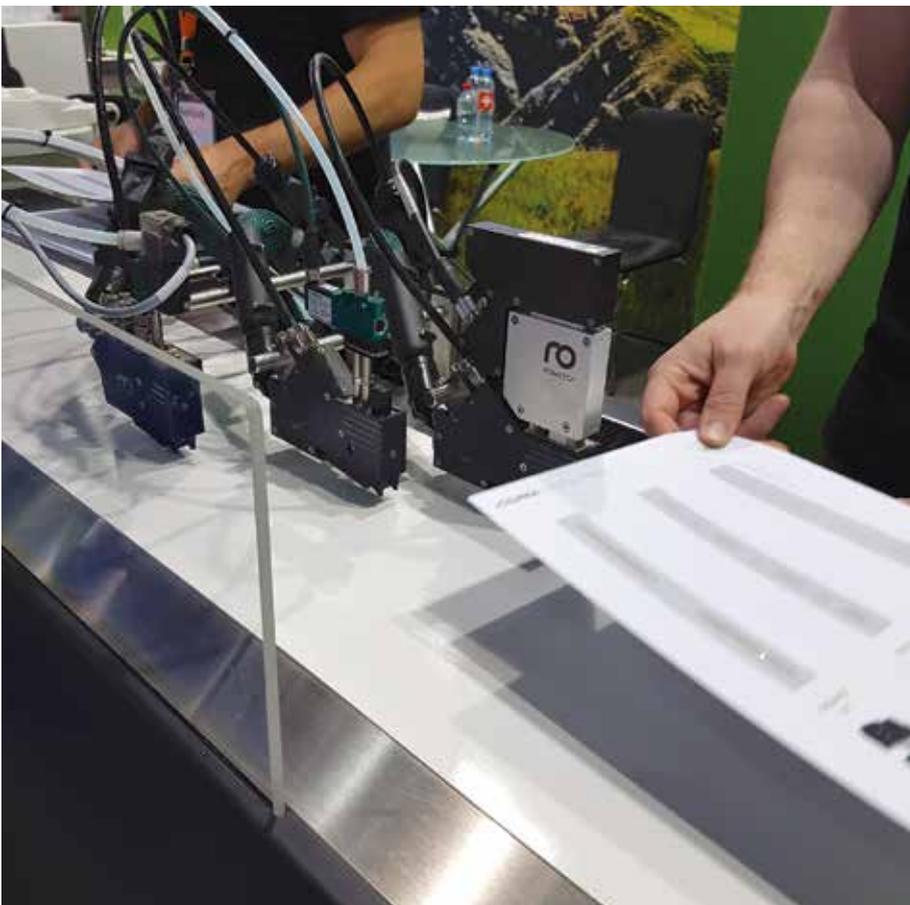
Robatech Rus specialists can always do this both at our site and at the customer's premises.

– You have offices in St. Petersburg, Moscow and Novosibirsk. Robatech Rus also has its own warehouse in the northern capital. What advantages does this give your customers?

– In this case, we have undeniable advantages in terms of logistics, which helps our customers save time and money. In other words, we don't have to wait for deliveries from Switzerland as we always

have a strategic stock at our warehouse in St. Petersburg. The speed of delivery is decisive for a customer at times.

– Robatech Rus presented the new VISION hot melt glue machine in March this year. According to Martin Spalinger, Director Strategic Marketing & Innovation at Robatech AG, this is a completely new adhesive melter that “initiates a new dimension in gluing”. Tell us more about this innovation.



– The VISION machine concept has been under development since 2005. Our engineers have designed and produced this machine following analysis of customer needs and market requirements. VISION is compact, stylish, safe and, above all, 20% more energy efficient than its predecessor. This is achieved thanks to improved insulation. Service and cleaning of the unit was also simplified. The new unit can be fitted with a number of spare parts from previous models.

The unit can be easily integrated into the production line of any company. To date, the laboratory has the first sample of the new unit, and we are waiting for a client who will be offered a purchase on special terms.

Карта распространения печатной и электронной версии по структурам и ведомствам:

83 администрации губернаторов РФ;
88 региональных торгово-промышленных палат; 36 корпораций развития регионов; Торгово-промышленная палата Российской Федерации;
Правительства регионов;

Деловые советы:

- Российско-Японский деловой совет
- НП «Российско-Китайский деловой совет»
- АНО «Российско-Турецкий деловой совет»
- Российско-Южнокорейский деловой совет
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Индией»
- Российско-Таиландский деловой совет
- Российско-Иранский деловой совет
- АНО «Деловой совет по сотрудничеству с Афганистаном»
- НП «Деловой совет по сотрудничеству с Вьетнамом»
- Российско-Сингапурский деловой совет
- Деловой совет по сотрудничеству с Индонезией
- Деловой совет по сотрудничеству с Пакистаном
- Российско-Филиппинский деловой совет
- Комитет по экономическому сотрудничеству со странами Азии и Океании
- Деловой совет по сотрудничеству с Малайзией
- Совет предпринимателей Россия-Аргентина
- Деловой совет Россия-Бразилия
- Деловой совет Россия-Куба
- Комитет предпринимателей Россия-Мексика
- Российско-Чилийский деловой совет
- Деловой совет БРИКС
- Деловой совет ШОС

Зарубежные ТПП:

- ТПП Азербайджанской Республики
- ТПП Республики Армения
- Белорусская ТПП
- Внешнеторговая палата Казахстана
- ТПП Кыргызской Республики
- ТПП Республики Молдова
- ТПП Республики Таджикистан
- ТПП Республики Туркменистан
- ТПП Республика Узбекистан
- ТПП Украины
- ТПП Грузии
- Федеральная палата экономики Австрии
- Союз ТПП Албании
- Бельгийско-Люксембургская торговая палата
- Болгарская Торгово-промышленная палата
- Болгаро-Российская Торгово-промышленная палата
- Внешнеторговая палата Боснии и Герцеговины
- Венгерская Торгово-промышленная палата
- Объединение торгово-промышленных палат Германии

- Федерация торговых палат Израила
- Федерация индийских ТПП
- Исландская торговая палата
- Торговая палата Испании
- Латвийская Торгово-промышленная палата
- Ассоциация торгово-промышленных и ремесленных палат Литвы
- Конференция промышленников Литвы
- Македонско-Российская Торгово-промышленная палата
- Норвежско-Российская торговая палата (НРТП)
- Польская хозяйственная палата
- Российско-Германская внешнеторговая палата
- Хозяйственная палата Сербии
- Словацкая Торгово-промышленная палата
- Торгово-промышленная палата Республики Словения
- Союз палат и бирж Турции (ТОВВ)
- Центральная торговая палата Финляндии
- Хозяйственная палата Хорватии
- Экономическая палата Чешской Республики
- Хозяйственная палата Черногории (ХПЧ)
- Российско-Британская торговая палата
- Итало-Российская торговая палата
- Представительство хозяйственной палаты Сербии в Москве
- Представительство Норвежско-Российской торговой палаты в Москве
- Представительство хозяйственной палаты Хорватии в России
- Представительство Болгаро-Российской ТПП в России
- Всемирная федерация торговых палат
- Российский национальный комитет Международной торговой палаты
- Ассоциация торгово-промышленных палат европейских стран «Европалата»
- Конфедерация ТПП стран АТР
- Азиатский форум БОАО (BAF)

Федеральные ведомства:

- Федеральное агентство по делам

Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество)

- Федеральная служба по военно-техническому сотрудничеству (ФСВТС России)
- Федеральная служба по техническому и экспортному контролю Российской Федерации (ФСТЭК России)
- Федеральная служба исполнения наказаний (ФСИН России)
- Федеральная служба судебных приставов (ФССП России)
- Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения (Росздравнадзор)
- Федеральное медико-биологическое агентство (ФМБА России)
- Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор)
- Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодёжь)
- Федеральная служба по гидрометеоро-

логии и мониторингу окружающей среды (Росгидромет)

- Федеральная служба по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор)
- Федеральное агентство водных ресурсов (Росводресурсы)
- Федеральное агентство лесного хозяйства (Рослесхоз)
- Федеральное агентство по недропользованию (Роснедра)
- Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)
- Федеральное агентство связи (Россвязь)
- Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор)
- Федеральное агентство по рыболовству (Росрыболовство)
- Федеральная служба по надзору в сфере транспорта (Ространснадзор)
- Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация)
- Федеральное дорожное агентство (Росавтодор)
- Федеральное агентство железнодорожного транспорта (Росжелдор)
- Федеральное агентство морского и речного транспорта (Росморречфлот)
- Федеральная служба по труду и занятости (Роструд)
- Федеральная налоговая служба (ФНС России)
- Федеральная таможенная служба (ФТС России)
- Федеральное казначейство (Казначейство России)
- Федеральная служба по аккредитации (Росаккредитация)
- Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр)
- Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)
- Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество)
- Посольство Австралии
- Посольство Австрийской Республики
- Посольство Аргентинской Республики
- Посольство Исламской Республики Афганистан
- Посольство Королевства Бельгии
- Торговое представительство Венгрии
- Генеральное консульство Франции
- Торговое представительство Египта
- Торговое представительство Малайзии
- Торговое представительство Южной Кореи
- Торговое представительство Румынии
- Торговое представительство Сингапура
- Торговое представительство Словацкой Республики
- Торгово-экономический отдел торгового представительства посольства Таиланда.

5-8 ОКТЯБРЯ 2021



Х юбилейный ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГАЗОВЫЙ ФОРУМ

ПРИЗНАННАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ДИСКУССИИ
О РАЗВИТИИ МИРОВОЙ ГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



МИНПРОМТОРГ
РОССИИ

ПАРТНЕРЫ



Boskalis

КОМИТА
ГРУППА КОМПАНИЙ



ЗАГОРСКИЙ
ТРУБНЫЙ
ЗАВОД

ГАЗПРОМБАНК

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ
СПОНСОР



БАНК
РОССИЯ



ОБЪЕДИНЕННЫЙ
ПРОМЫШЛЕННЫЙ
КОМПЛЕКС

NIKKISO

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
ЭКСПОФОРУМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ, 64/1

+7 (812) 240 40 40 (ДОБ. 2626, 2122)
GF@EXPOFORUM.RU

GAS-FORUM.RU 18+



MAURICE LACROIX

Manufacture Horlogère Suisse



YOUR TIME IS NOW.

AIKON
CHRONOGRAPH SKELETON 44MM
AI6098-SS001-090-1

#BEYOURAIKON

PROTIME
DISTRIBUTION

Эксклюзивный дистрибьютор в России
Москва, ул. Веткина, 4, тел: +7 (495) 926 0700

Полный список авторизованных магазинов
доступен на сайте protime-distribution.ru



ФОТОГРАФИЯ: АЛЕКСАНДР УРАИКОН=Икона стиля - это ты

РЕКЛАМА • YOUR TIME IS NOW=Твое время сейчас • AIKON CHRONOGRAPH SKELETON