

Круглый стол:

«Ритейл: 2023»

Ритейл в эпоху перемен

Какие тренды на потребительском рынке сформировали события 2022 года

Участники Круглого стола «Ритейл: 2023», организованного редакцией «Коммерсантъ» Черноземье совместно с торговой сетью «Магнит», в ходе дискуссии обозначили новые тренды, которые сформировались на фоне нестабильности потребительского рынка минувшего года.

Спикерами выступили директор Центрального округа торговой сети «Магнит» Андрей Марцевой, начальник управления потребительского рынка и услуг, контроля в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции Брянской области Владимир Пчеленок, начальник управления потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области Елена Мещерякова, генеральный директор воронежского кондитерского комбината «Сажинский» Сергей Сажин и коммерческий директор ГК «Тортъяна» Геннадий Мещеряков.

Они поделились собственным опытом преодоления значительных колебаний на потребительском рынке прошлого года и принятыми под влиянием новых трендов стратегическими решениями.

«Магнит» сделал ставку на региональных производителей – и выиграл

Андрей Марцевой отметил, что колебания рынка в 2022 году заставили ускориться в принятии решений. В сети продукция российских производителей занимает в ассортименте до 95%, поэтому некоторые объективные рыночные ограничения не отразились принци-

«Тортъяна» на полках «Магнита» увеличился на 30%, а кремовых изделий – на 15%. Он объяснил столь динамичный рост именно в этой сети тем, что «в этой компании решения принимаются быстрее», что сокращает сроки поставки на полку нового продукта.

Столь быстрое принятие решений увидели и другие участники Круглого

округа сети перспективу подобного контракта.

Одним из вызовов для «Магнита» в 2022-м стал весенний высокий спрос на сахар. Хотя покупатели за 15 минут разбирали трехдневную норму обычного объема, компания не только не допустила вымывания с полок социально значимого продукта, но и сдерживала рост цен на него. Только когда ритейлер принял решение лимитировать объем продаж сахара в одни руки, ажиотаж стал снижаться. «Это, конечно, не коммерческий подход, но социально ориентированный, чтобы все могли купить», – объяснил Андрей Марцевой.

По его словам, не только с коммерческой составляющей, но и с социальной ориентированностью связана также стратегия мультиформатности «Магнита»: изучая нужды и ожидания покупателей, компания стала открывать магазины шаговой доступности «Магнит у дома», дрогери «Магнит Косметик», аптеки, дискаунтеры «Моя цена», ориентированные на бюджетные покупки, гипермаркеты и другие форматы.

Имея 45 собственных распределительных центров, автопарк в 5400 автомобилей, собственное производство продукции, «Магнит» обладает возможностью «сокращать накладные расходы, укреплять свою стабильность и формировать привлекательные для покупателей цены».

Основные вызовы текущего года Андрей Марцевой связывает с непрогнозируемыми изменениями во внешней среде. «Для нас важно, чтобы стабильной оставалась стоимость продукции у наших поставщиков. То есть, чтобы у них не росла себестоимость в

силу разных причин. Наша задача, как социально ориентированной компании – удержать от роста цены. Мы брали на себя добровольные обязательства не превышать 5% торговой наценки на сотни важнейших товарных позиций, выполняли их в прошлом и продолжаем держать обещание».

Компания «Магнит» планирует в 2023 году открыть в 11 областях Центрального округа порядка 336 новых магазинов разного формата, что на 40% больше, чем было открыто и модернизировано в минувшем году, расширит собственное производство, считая

в Липецкой области стали выстраивать более тесное взаимодействие как с производителями, так и с торговыми предприятиями, увеличив число торгово-закупочных сессий. Оба спикера выразили благодарность руководству федеральной сети «Магнит» за активное участие в этой работе.

«По итогам торгово-закупочной сессии с федеральными торговыми сетями 40 производителей Брянской области заключили договора с «Магнитом» и «Пятерочкой», из них 18 поставляют продукцию и в другие регионы», – отметил господин Пчеленок.



Андрей Марцевой, директор Центрального округа торговой сети «Магнит»

ально на бизнес-процессах, как у многих других компаний. «Сложности больше были связаны с логистической составляющей. Пришлось принимать нестандартные решения, но мы быстро перестроились. Наша стратегия, которой компания всегда следовала – работа с локальными производителями, поддержка фермерства только получила еще большее развитие. К примеру, объем брянского картофеля на полках наших магазинов, расположенных в этой области, увеличился с 28% в 2021 году до 38% в 2022 году. По Липецкой области колоссальная работа проделана – много встреч с производителями дали прирост их ягодной продукции в «Магните» в разы. 2022 год был непростой, но мы его прошли с новым опытом и хорошими результатами. К слову, рост сопоставимых продаж, ключевой показатель для оценки нашей работы, за 22 года опередил инфляцию в стране и выражен двузначной величиной», – рассказал господин Марцевой.

Тренд еще большей заинтересованности этой федеральной сети в локальной продукции почувствовали на себе и воронежские производители: по словам Геннадия Мещерякова, объем хлебобулочной продукции ГК

стала: воронежский производитель – глава кондитерского комбината «Сажинский» Сергей Сажин отметил особую привлекательность для предприятия, ориентированного на производственные, а не коммерческие процессы, возможность поставки продукции для СТМ (собственной торговой марки) «Магнита», оперативно обсудив с директором Центрального



округа сети перспективу подобного контракта. Одним из вызовов для «Магнита» в 2022-м стал весенний высокий спрос на сахар. Хотя покупатели за 15 минут разбирали трехдневную норму обычного объема, компания не только не допустила вымывания с полок социально значимого продукта, но и сдерживала рост цен на него. Только когда ритейлер принял решение лимитировать объем продаж сахара в одни руки, ажиотаж стал снижаться. «Это, конечно, не коммерческий подход, но социально ориентированный, чтобы все могли купить», – объяснил Андрей Марцевой.

По его словам, не только с коммерческой составляющей, но и с социальной ориентированностью связана также стратегия мультиформатности «Магнита»: изучая нужды и ожидания покупателей, компания стала открывать магазины шаговой доступности «Магнит у дома», дрогери «Магнит Косметик», аптеки, дискаунтеры «Моя цена», ориентированные на бюджетные покупки, гипермаркеты и другие форматы.



Владимир Пчеленок, начальник управления потребительского рынка и услуг Брянской области

его фундаментом устойчивости и привлекательной для покупателей ценовой политики.

Власти формируют баланс интересов.

Всплески ажиотажного спроса, резкий рост цен на определенные товары и периоды снижения покупательской активности прошлого года заставили всех участников ритейла пересмотреть привычные подходы к работе. Изменившиеся социальные и экономические условия поставили новые вызовы и перед исполнительной властью регионов, которой нередко в экстремальных условиях приходилось искать инструменты формирования баланса интересов покупателей, местных производителей продукции и ритейлеров.

Снижение цены «на полке магазина» Владимир Пчеленок и Елена Мещерякова считают одной из приоритетных задач исполнительной власти в сфере регулирования регионального потребительского рынка. И в Брянской, и

По его словам, позитивно повлияет на снижение цен в регионе открытие в прошлом году распределительного центра одного из участников рынка сетевой торговли, который позволит сократить затраты на транспортную логистику ритейлерам Брянской и Смоленской областей.

Елена Мещерякова рассказала, что в липецком регионе не только увеличили количество торгово-закупочных сессий, но и изменили их формат: «Если раньше мы их проводили в виде дегустации и презентации, то сейчас перешли к формату прямых переговоров с коммерческими департаментами торговых сетей», – пояснила она. – И это дало хороший результат. Присутствие местных товаропроизводителей в региональной сети сейчас составляет от 20 до 25%. Но мы работаем над расширением географии их поставок, что позволит увеличить товарооборот производителей и налогооблагаемую базу в бюджете региона. Как пример

Круглый стол: «Ритейл:2023»

результативности такой работы могут назвать двух наших производителей - «Кузьминки молоко» и «Кузьминки», которые увеличили товарооборот в 16 раз благодаря торгово-закупочной сессии. Помимо общих сессий мы проводим и локальные, если необходимо нам, как модераторам, еще раз

«Если в сетевой торговле представлены, в основном, продукты наших крупных производителей, то на ярмарках свою продукцию реализуют личные подсобные хозяйства, мелкие фермеры, поскольку для входа в торговые сети их объемы производства недостаточны. В области 49 ярмарок 3,5 тысячи бесплат-

лизуют собственную продукцию, тоже были бесплатными», - рассказал Владимир Пчеленок.

«В каждом регионе свой нормативно-правовой акт, который регулирует организацию ярмарок. Если у одних - это комплекс стационарных торговых объектов, которые вряд ли имеют отношение к ярмарке, то у нас ярмарка - это центральная площадь населенного пункта, палатки единогообразного вида. То, что ярмарка проводится только в выходной день, психологически обременительно: люди должны соскучиться по ней, тогда это вызывает интерес. Когда она действует изо дня в день, это приводит к уменьшению товарооборота», - утверждает Елена Мещерякова. По ее словам, за прошлый год власти региона организовали 135 мероприятий этого формата, 55 из которых - крупные, где количество торговых мест более 100. Помимо региональных центров такие ярмарки проводятся на территории муниципалитетов.

Воронежские производители Сергей Сажин и Геннадий Мещеряков выразили опасение, что ярмарки могут трансформироваться в чисто коммерческий формат. «Порой наблюдается некоторая подмена понятий. Вот я являюсь депутатом двух районов, в одном из которых глава муниципального образования на месте сезонной ярмарки построил бутики и сделал ее круглогодичной. Естественно, с платными местами для торговли. Хотя название «ярмарка» сохранилось», - привел пример господин Сажин. Его поддержал Геннадий Мещеряков:

цены всегда были там дешевле, чем в магазинах. А теперь тот же Центральный рынок в Воронеже превратился в некий супермаркет с ценами, доступными только для весьма состоятельных людей».

Спикеры от исполнительной власти двух регионов подчеркнули: местные товары покупаются населением охотнее, что также мотивирует взаимодействие сетевой торговли и локальных производителей. В Брянской области

По словам спикера, проект запустили в три этапа, первым из которых была поставка овощей. Начав его с конца ноября прошлого года, отгрузили 950 тонн овощной продукции, сейчас ведется работа по контракции будущих урожаев фермеров. Второй этап - позиции фрэш на полках магазинов, куда мелкие производители вряд ли бы самостоятельно попали. Задача третьего этапа - связать через «Агрегатора» торговые сети с получателями соцконтрак-



Елена Мещерякова, начальник управления потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области

проговорить точки соприкосновения. Хочется поблагодарить руководство торговых сетей, которое слышит нас и слышит производителей. Так сообщаемы добиваемся результатов, интересных и ритейлерам, и производителям».

Ритейл расширяет форматы

Представители исполнительной власти из двух регионов в расширении форматов торговли видят еще один путь снижения цен на продукты и непродовольственные товары. В Липецкой области субсидируется развозная торговля для малочисленных сельских поселений, которых порядка 700, где нет стационарных торговых точек. А в таких селах, где они еще сохранились, субсидируют коммунальные затраты для предпринимателей, содержащих такие точки, поскольку они выполняют и социальную миссию.

Места несанкционированной торговли не предавали «анафеме», а помогли облагородить, видя в них «канал сбыта для ЛПХ и сдерживания роста цен». Оборудовали 7 таких торговых площадок, это 56 торговых мест.

По признанию спикеров от властей двух регионов, хорошо зарекомендовали себя ярмарки выходного дня: и в качестве формирования более лояльной ценовой политики, и в качестве канала сбыта продукции для мелких фермеров и ЛПХ.

ных торговых мест. Площадки, конечно, разные, но в самых многочисленных районах - Советском и Фокинском - среднее количество участников ярмарки выходного дня примерно 60 человек. Продавцы несут затраты только на доставку товаров, поскольку места мы им предоставляем безвозмездно в отличие от



Сергей Сажин, генеральный директор воронежского кондитерского комбината «Сажинский»

рынков, где за место надо платить. Сейчас ведем переговоры и с руководством рынков, чтобы места для мелких фермеров и представителей ЛПХ, которые реа-

«До определенного времени и рынок был местом, где любая бабушка могла продать излишки овощей или фруктов с дачи или семечки стаканами. И

при встречах с руководителями предприятий разных торговых компаний регуляторы потребительского рынка от власти предлагают выделять на полках товары местных производителей. И, по словам господина Пчеленка, «мы встречаем в этом полное понимание». Елена Мещерякова, в подтверждение приоритетного выбора липчан привела конкретный пример: «Если рост объемов продукции некоторых региональных производителей в целом по сети «Магнит» за прошлый год составил 174%, то в торговых предприятиях этой сети по Липецкой области - 258%»

Она рассказала об интересном региональном проекте под названием «Агрегатор», цель которого - привлечение продукции мелких фермеров на полки торговых сетей. «Суть его в том, что юридическое лицо, зарегистрированное на территории региона, выступает некой заготовкой. Поскольку и региональные, и федеральные сети предъявляют достаточно высокие требования не только к качеству товаров, но и к электронному документообороту, упаковке, штрихкодированию и так далее, мелким и средним фермерам тяжело справиться с этими требованиями. Задача агрегатора - помочь им попасть на полки больших магазинов», - пояснила она.

тов. «Такой опыт уже есть, он получил одобрение в Совете Федерации и рекомендован для тиражирования во всех субъектах».

Андрей Марцевой заметил, что благодаря такому взаимодействию с управлением потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области «мы узнали, что в регионе выращивают хорошую клубнику, малину и теперь с удовольствием продаем её у себя в сети «Магнит». Наш агрегатор в Тульской области уже помогает нескольким десяткам фермеров на всей цепочке «от поля до полки». Это наш еще один механизм помощи небольшим хозяйствам с очень качественной продукцией, которые нуждаются в комплексной поддержке».

Расширение форматов торговли и взаимодействия между властями региона, ритейлерами и локальными производителями позволило увеличить оборот розничной торговли в Брянской области за 2022 год на 9,3% до 331 млрд руб. А Липецкая область сохранила по итогам года 4-ю позицию среди субъектов ЦФО по рейтингу розничного оборота на душу населения и 23 место среди субъектов Федерации. Регион занял 2 место в ЦФО по минимальной стоимости потребительской корзины.



Геннадий Мещеряков, коммерческий директор ГК «Тортъяна»

