



Среди нововведений – сокращение отсрочки платежей поставщикам с 10 до 8 дней по скоропортящимся товарам, с 30 до 25 дней – по товарам, хранящимся до одного месяца, с 45 до 40 дней – для продуктов с более длительными сроками годности.

ФИНАНСОВЫЕ СЕТИ



Автор:
Виктория Загоровская

В этом году рынок ждут значительные изменения. Госдума готовится принять поправки в ФЗ «О торговле», регулирующий работу розничных сетей.

Многие уверены, что действующий ныне вариант дает много лишних преференций ритейлу. К примеру, существующая рассрочка по расчетам за поставленную продукцию по сути является беспроцентным кредитованием торговых сетей.

Инициатива, как можно было ожидать, вызвала ожесточенные дискуссии среди чиновников и участников рынка.

Закон о торговле изменит отношения с поставщиками

Поправки в Закон о торговле, которые недавно обсуждал Минсельхоз с коллегами из федеральных ведомств, отраслевыми союзами и депутатами, предлагают ряд кардинальных изменений в правилах игры на рынке торговли продовольствием. В частности, Минсельхоз находит целесообразным зафиксировать в законе размер вознаграждения торговым сетям до нескольких процентов от цены приобретенных конечным потребителем продовольственных товаров без возможности произвольного увеличения, а также ввести прямой запрет на выплату любых других видов вознаграждений.

Так, законодатели считают, что поддержат отечественного товаропроизводителя, если уменьшат вознагражде-

ние за оборот и продвижение товара, то есть ретробонусы, с нынешних 10% до 5%, включают логистику в услуги по продвижению.

В целях противодействия, по сути, беспроцентному кредитованию торговых сетей в ущерб интересам производителей обсуждалось сокращение в среднем на четверть сроков платежей за уже поставленные продукты питания. Это позволит сельхозпроизводителям своевременно получать денежные средства за проданные товары. Среди нововведений – сокращение отсрочки платежей поставщикам с 10 до 8 дней по скоропортящимся товарам, с 30 до 25 дней – по товарам, хранящимся до одного месяца, с 45 до 40 дней – для продуктов с более длительными сроками годности.

К механизмам возврата скоропортящегося товара тоже много вопросов. Минсельхоз предлагает возвращать скоропортящиеся продукты поставщикам при условии оплаты 50% их стоимости, а не бесплатно, как сейчас. При этом сельхозпроизводители считают, что надо ужесточить условия и установить запрет на возврат.

Кроме того, депутаты предлагают снизить порог доминирования для ритейла с сегодняшних 25% до 15%. Сейчас ритейлер не может ни покупать, ни арендовать торговую площадь в границах муниципального района или городского округа, если в прошлом финансовом году он контролировал более 25% оборота на местном продовольственном рынке.

Правда, снизить порог предлагается с оговоркой: если доля торговой сети превышает 15%, но остается в пределах 25%, она вправе строить новые магазины (но не брать их в аренду и не покупать), делать капремонт старых и арендовать площади, которые в последние два года не использовались для торговли продовольствием.

Предполагается, что запрет ограничит сделки слияния и поглощения

СПРАВКА

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» №381-ФЗ регулирует основные моменты, связанные с торговлей в стране: правила, принципы взаимоотношений участников и т. д. Закон принят 28 декабря 2009 года и действует поныне со всеми изменениями и дополнениями.



Иллюстрация: Тимофей Яржомбек

Есть разные группы поставщиков, и для них необходимы разные подходы в регулировании. Если небольшие поставщики против ретробонуса, то транснациональные компании, наоборот, заинтересованы в ретробонусах как средства продвижения и рекламы.

Несмотря на то, что российская торговля сегодня формирует около 16% ВВП, дает 18% занятости населения и порядка 10% в консолидированный бюджет РФ, обвинения в адрес ритейла, прежде всего, в повышении цен на продовольствие, звучат постоянно.

и будет направлен на защиту малого и среднего бизнеса.

Навстречу друг другу

Поправки в Закон о торговле, разработанные группой сенаторов и депутатов во главе с председателем комитета Госдумы по безопасности и противодействию коррупции Ириной Яровой, прошли первое чтение в мае 2015 года. Дискуссии продолжались в течение лета. В частности, Минпромторг высказывался за обнуление ретробонусов. Минэкономразвития в свою очередь раскритиковало идеи депутатов, увидев риски снижения конкуренции между поставщиками и угрозой для потребителей: ритейлеры будут вынуждены переложить возросшие расходы в розничную цену. С похожими выводами выступал и Комитет гражданских инициатив во главе с Алексеем Кудриным.

Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) настаивала, что «принимая во внимание ведущую роль ритейла в социально-экономическом и инновационном развитии России, в сегодняшней сложной экономической ситуации следовало бы воздержаться от принятия мер дополнительного регулирования потребительского рынка».

В июле в своем обращении к зампреду правительства Аркадию Дворковичу ритейлеры негативно отнеслись к включению логистики в допслуги и сокращению сроков оплаты. Новая волна дискуссии развернулась ко второму чтению поправок в октябре прошлого года и продолжается до сих пор.

Все участники переговоров признают, что какие-то услуги ритейлеров поставщиками все же должны быть предусмотрены законом, а сокращения сроков оплаты «должны быть разумными». Кроме того, подчеркивается, что есть разные группы поставщиков, и для них необходимы разные подходы в регулировании. Если небольшие поставщики против ретробонуса, то



Александр Ткачев,
министр сельского хозяйства
Российской Федерации:

«За прошлый год отпускные цены сельхозпроизводителей выросли в среднем на 7%, в рознице за тот же период рост составил 14%. При этом затраты сельхозпроизводителей постоянно растут, например на топливо, электроэнергию, удобрения, средства защиты растений и другое».

переходном периоде для вступления в силу грядущих изменений в Законе о торговле – минимум полгода или год.

На фоне роста цен и падения спроса

Одна из целей принятия поправок – сдерживание роста цен на продукты. «По-хорошему регулирование цен в торговле к компетенции Минсельхоза не относится, – сказал **глава ведомства Александр Ткачев** в одном из интервью. – Но за прошлый год отпускные цены сельхозпроизводителей выросли в среднем на 7%, в рознице за тот же период рост составил 14%. При этом затраты сельхозпроизводителей постоянно растут, например на топливо, электроэнергию, удобрения, средства защиты растений и другое».

Президент на встрече с членами правительства перед Новым годом, 24 декабря, еще раз поставил задачу не допустить рост цен, призвав использовать для этого все возможные рыночные механизмы.

Вместе с ростом цен на фоне сокращения доходов населения падает и спрос на продукты питания. Потребление домохозяйств уменьшается в последние полтора года, но самые существенные перемены в объемах потребления стали наиболее заметными только недавно, отмечала в декабрьском отраслевом обзоре аналитик UBS Ульяна Ленвальская. Реальные доходы россиян, по прогнозу Инвестбанка, могут упасть еще на 3–4% в 2016 году, «поэтому мы не ждем какого-либо значимого восстановления спроса как минимум в первом полугодии 2016 года и, скорее всего, вообще в 2016 году».

Одновременно снижение платежеспособного спроса привело к тому, что розничные сети стали более активно бороться за покупателя. Поэтому гораздо чаще они сами устраивают ценовые акции, что, безусловно, на руку производителям продуктов питания. Сети сами заинтересованы в присутствии

Законодатели считают, что подержат отечественного товаропроизводителя, если уменьшат вознаграждение за оборот и продвижение товара, то есть ретробонусы, с нынешних 10% до 5%, сократят сроки оплаты поставок, включают логистику в услуги по продвижению.

Небольшие производители, на благо которых в основном направлено законодательство, не видят смысла в принятии документа – в любой редакции. А представители сетевой торговли возлагают надежды на саморегулируемые организации и рыночные механизмы.

на полках их магазинов наиболее востребованных брендов. Кроме того, ритейлеры стали размещать больше заказов на собственные торговые марки. При этом торговым сетям приходится учитывать, что за последний год после введения продуктовых санкций у покупателей сформировались новые привычки и стратегии поведения, и чтобы остаться на полке, нужно отслеживать и следовать им.

Российский ритейл за последние 10 лет совершил и качественный, и количественный скачок, который некоторые страны проходили за несколько десятилетий. Несмотря на то, что российская торговля сегодня формирует около 16% ВВП, дает 18% занятости населения и порядка 10% в консолидированный бюджет РФ, обвинения в адрес ритейла, прежде всего, в повышении цен на продовольствие, звучат постоянно.

Но, конечно, дело не только в политике торговых сетей. Общая ситуация в экономике, в том числе колебания курса валют, тоже оказывает негативное влияние на цены, так как в структуре себестоимости импортная составляющая существенна.

Что спасет положение?

Любые нерыночные механизмы регулирования изначально обречены на неудачу, потому что сети всегда найдут способы их обойти. Несмотря на предстоящее ограничение различных доплат, которые торговые сети взимают с поставщиков за право быть представленными на полках, поставщики не ждут изменения ситуации. Они уверены, что теперь ритейлеры будут требовать снижения закупочных цен, и финансовый баланс отношений с сетями не изменится.

«Зачастую жесткая дискуссия производителей и ритейлеров возникает из-за того, что малый и средний производитель в поисках сбыта стремится попасть в крупную сеть, что приводит к проблемам как для сети, так

СПРАВКА

Торговые сети второй раз сталкиваются с профильным законодательным регулированием в отрасли. Первый раз в 2009 году ритейлеры поссорились с крупными производителями, в том числе Сергеем Лисовским, владельцем «Моссельпрома» (крупный производитель мяса птицы). Его товар сняли с полок магазинов, вскоре появился Закон о торговле. В 2015 году торговая сеть «Дикси» сняла с полок производителей алкоголя: компании «Синергия» Александра Мечетина, «Русский стандарт», «Русский алкоголь» (последние две принадлежат Рустаму Тарико). Между принятием Закона о торговле и рассмотрением нынешних поправок депутаты неоднократно выступали с инициативами по корректировке закона, предлагая ограничить вознаграждения 1% и начать регулировать наценки по всей торговой цепочке.

и для производителя. Зоны интересов крупных сетей и малых производителей, малых сетей и крупных производителей пересекаются лишь потому, что адекватный выход к потребителю в России развит только через крупные сети», – заявил **Максим Протасов, председатель правления Ассоциации производителей и поставщиков продовольственных товаров «Руспродсоюз»** на форуме «Неделя российского ритейла».

Если власти действительно хотят помочь, надо создавать по всей стране логистические центры, куда поставщики могли бы по приемлемым для них ценам сдавать свою продукцию, и уже на их основе строить систему

розничных магазинов, считают небольшие производители.

Впрочем, они отмечают, что скоропортящиеся натуральные продукты в любом случае сложно продавать через крупные магазины, ориентированные на продажу товаров, которые могут лежать на полках месяцами. Поэтому, сотрудничая с ритейлерами, необходимо постоянно развивать собственную фирменную сеть, увеличивая число магазинов, а также разрабатывать систему продажи через Интернет.

Выходит, что закон не нужен никому. В качестве некоей панацеи, способной решить многие проблемные вопросы, участники рынка видят усиление роли саморегулирующихся организаций.

АКОРТ совместно с Минпромторгом предложил создать «совет рынка», который в будущем станет ядром саморегулирования ритейла по аналогии с электроэнергетикой. Как и существующий сейчас Межотраслевой экспертный совет по регулированию потребительского рынка, новая структура будет объединять как розничную торговлю, так и ее поставщиков, и решать конфликты внутри себя.

В качестве поощрения участникам предложат некоторую свободу от норм Закона о торговле. Не входя в состав «совета рынка», таким образом, будет невыгодно, что протестировать участников отрасли вступать в организацию. Кроме того, для ритейлеров и поставщиков, не следующих принципам саморегулирования, будут законодательно предусмотрены различные ограничения. Они будут касаться, например, ассортимента продаваемой продукции, режима работы торгового объекта, порядка размещения торговых объектов.

Замминистра Минпромторга Виктор Евтухов ранее говорил, что «жесткого регулирования Законом о торговле отношений сетей и поставщиков, по сути, не требовалось, если бы существовали действенные механизмы саморегулирования отрасли». **КС**

Мнения экспертов



Инна Афанасенко,
руководитель департамента
панельных исследований
холдинга «Ромир»:

«Почти половина покупателей в качестве стратегии экономии выбрали оптимизацию. Они отказались от покупки дорогих видов товаров и старались покупать более дешевые марки среди категорий первой необходимости».

Как изменились потребительские предпочтения россиян и как это отразилось на формировании ассортимента? Каков ваш прогноз спроса на мясную продукцию на 2016 год?

– Весь прошлый год российские потребители провели под эгидой экономии, оптимизации расходов и перераспределения их в пользу наиболее важных категорий. Однако если можно воздержаться от поездок и развлечений, то от покупки продуктов питания совсем отказаться не получится. Тем не менее, опросы исследовательского холдинга «Ромир» показывают, что 84% потребителей умудряются экономить даже на еде. Причем почти половина покупателей (44%) в качестве стратегии экономии выбрали оптимизацию. Они отказались от покупки дорогих видов товаров и старались покупать более дешевые марки среди категорий первой необходимости. Еще четверть семей (26%) пытались вести себя более рационально. Они начали составлять списки продуктов перед походом в магазин,

чтобы покупать только те, которые реально смогут употребить.

Стоит также отметить, что наиболее пострадали от роста цен именно категории, попавшие под продуктовое эмбарго. Стиль покупки не отразился, пожалуй, только на молочных изделиях. По остальным категориям, безусловно, наблюдалось снижение частоты и сокращение объемов покупки. В первую очередь это коснулось мяса и мясной гастрономии – 27% российских семей заявили, что стали покупать их меньше и реже. Еще 28% россиян сократили покупку рыбы и морепродуктов, а 24% – сыров.

Данные скан-панели домохозяйств Romir Scan Panel показывают, что в 2015 году относительно 2014-го потребление мяса снизилось на 2,5% на фоне роста цен на мясо в среднем на 15% за год. Оптимизация расходов на мясную продукцию происходит за счет перехода со свинины и говядины на птицу. Вполне вероятно, что данная тенденция продолжится и в 2016 году.

в 2015 году потребление мяса снизилось на 2,5% на фоне роста цен на мясо в среднем на 15% за год. Оптимизация расходов на мясную продукцию происходит за счет перехода со свинины и говядины на птицу. Вполне вероятно, что данная тенденция продолжится и в 2016 году.

Предпосылок для резкого улучшения экономической ситуации нет, поэтому российские потребители продолжают экономить. Но экономить разумно, не в ущерб качеству. Современные потребители уже привыкли к более здоровым продуктам – свежим и необработанным, так что даже во время кризиса не отказались от фрэша в пользу более дешевой заморозки. Такая ситуация наблюдалась в категории и мясных, и рыбных замороженных полуфабрикатов.



Современные потребители уже привыкли к более здоровым продуктам – свежим и необработанным, так что даже во время кризиса не отказались от фрэша в пользу более дешевой заморозки.



Игорь Березин,
президент Гильдии маркетологов:

«Чем жестче давление на сетевую розницу – тем меньше шансов у новых, маленьких, не известных производителей. Продолжение давления на крупных сетевиков приведет к тому, что они увеличат долю СТМ до 40–70% с нынешних 10% при общем сокращении ассортимента».

Расскажите, что происходит сегодня со спросом на мясную продукцию? Как изменилось поведение потребителей и чего можно ждать в ближайшем будущем?

– Начиная с конца 2013 года, в России наблюдается сокращение спроса на мясную продукцию и его смещение: от говядины – к свинине и птице, от охлажденного мяса – к замороженному, и т. д. Данная тенденция обусловлена снижением реальных доходов населения. В 2014 году к этому добавились ограничения на импорт мяса. А в 2015-м снижение реальных доходов (покупательной способности) в годовом выражении ускорилось до 7–8% на фоне роста цен на продукты питания, который составил 16% за год. Все это привело к сокращению ассортимента в торговых точках и перераспределению магазинных полок в пользу наиболее дешевой продукции, спрос на которую вырос. По отделившимся позициям (куриное мясо, сосиски «Молочные») спрос вырос значительно.

Мнения экспертов

В 2016 году ожидать изменений к лучшему не приходится. Реальные доходы населения продолжают сокращаться с темпом в 3–6% годовых, инфляция составит 8–12% (индекс потребительских цен), а по мясной продукции 5–25%. Спрос на говядину и ее производные сократится на 5–10%, на курицу и ее производные – вырастет на 3–7%. Возможен рост спроса (и довольно значительный – на десятки процентов за год) на «нетрадиционное» мясо типа индейки или кролика, при условии разумности ценовой политики.

Грозят ли поправки в ФЗ «О торговле» ростом/снижением потребительских цен? И что будет происходить с ассортиментной матрицей товаров?

– Любые дополнительные обременения в розничной торговле приводят к росту потребительских цен. В сетевой рознице цены сегодня ниже, чем в магазинах, торгующих через прилавок, «фирменных» точках производителей и т. п.

Чем жестче давление на сетевую розницу – тем меньше шансов у новых, маленьких, не известных производителей. Продолжение давления на крупных сетевиков приведет к тому, что они увеличат долю СТМ до 40–70% с нынешних 10% при общем сокращении ассортимента.

По вашему мнению, сможет ли закон достичь цели? Станет ли проще пробиться в розницу?

– О какой цели речь? Если об «ущемлении» современных форматов розничной торговли, чтоб «жизнь медом не казалась», то да: цель почти достигнута. Если про снижение цен или хотя бы замедление темпов их роста, то эффект будет прямо противоположным. Станет ли проще неадекватным поставщикам (тем, что не умеют, не хо-

тят, не могут обеспечить стабильные объемы, стабильное качество, стабильный график, адекватные цены, информационную поддержку) зайти на полку? Я очень надеюсь, что нет.

У адекватных поставщиков таких проблем сегодня нет. Конкуренция в рознице сильнейшая. В том числе – за адекватных поставщиков. На продовольственном рынке России представлено 10 крупных, 100 средних и 500 небольших сетей. Все вместе они «контролируют» 25–30% оборота по продуктам питания. Для сравнения: например, во Франции 4 крупнейшие торговые сети контролируют 65% продуктовой розницы.



Роман Новаков,
руководитель группы продуктов
«Мясо, рыба» отдела свежих
продуктов «АШАН Ритейл Россия»:

«Потребительские предпочтения сместились в сторону более дешевых видов мяса, доля курицы в мясной корзине растет и приблизилась к 50%. Спрос на говядину и телятину, напротив, снижается. Свинина стабильна».

Насколько изменились отношения ритейлеров и производителей за последний год? Что влияет на выбор поставщика?

– Наши отношения с поставщиками за последний год не изменились.

На продовольственном рынке России представлено 10 крупных, 100 средних и 500 небольших сетей. Все вместе они «контролируют» 25–30% оборота по продуктам питания. Для сравнения: например, во Франции 4 крупнейшие торговые сети контролируют 65% продуктовой розницы.

На выбор поставщика, прежде всего, влияют безопасность продукта для потребителя, качество и цена, прослеживаемость. Безусловно, мы ориентируемся на пожелания и предпочтения наших клиентов, так как стремимся удовлетворить все потребности покупателей.

Прежде всего, нам не хватает поставщиков мяса кроликов, готовых обеспечить требуемый уровень качества продукции и объемы поставок. При этом спрос на данную продукцию за последнее время неизменно растет. В регионах также можно отметить нехватку поставщиков телятины.

Что выбирает современный потребитель? И чего ожидать в этом году?

– Потребительские предпочтения сместились в сторону более дешевых видов мяса, доля курицы в мясной корзине растет и приблизилась к 50%. Спрос на говядину и телятину, напротив, снижается. Свинина стабильна.

В 2016 году, скорее всего, данные тенденции сохраняются. Поведение покупателей будет более рациональным при совершении покупок.

Поставщиков каких продовольственных товаров не хватает рознице? И какой продукт нужен сетям?

– Прежде всего, нам не хватает поставщиков мяса кроликов, готовых обеспечить требуемый уровень качества продукции и объемы поставок. При этом спрос на данную продукцию за последнее время неизменно растет. В регионах также можно отметить нехватку поставщиков телятины.

Мнения экспертов



Дмитрий Судариков,
директор по продажам
Группы «ПРОДО»:

«Большое внимание мы уделяем различным совместным акциям с ритейлерами – две упаковки по цене одной или просто сниженная цена. Кроме того, эффективный шаг – выпуск фасованной продукции в упаковках небольшого веса».

– Наши соотечественники, конечно, стали экономить. И это вполне ожидаемо с учетом состояния российской экономики. По данным опросов, более половины населения экономит на продуктах питания и повседневных расходах. Больше стали покупать дешевой продукции, причем значительно возросли продажи собственных торговых марок розничных сетей.

По итогам 2015 года произошло падение продаж на 15% в формате гипермаркет, рост продаж на 20% зафиксирован в канале дискаунтер, сети «Магнит» и «Пятерочка».

Спрос на недорогие виды мяса – куриное мясо и свинину – не падает, в отдельных регионах даже растет, т. к. многие переключаются на них из экономии. С продукцией мясопереработки дела обстоят сложнее. В премиальном сегменте спрос явно упал. Снижать себестоимость продукции за счет изменения рецептуры и перехода на более дешевые ингредиенты наша Группа, например, не намерена ни при каких обстоятельствах. Поэтому боль-

шое внимание мы уделяем различным совместным акциям с ритейлерами – две упаковки по цене одной или просто сниженная цена. Кроме того, эффективный шаг – выпуск фасованной продукции в упаковках небольшого веса. Например, полукилограммовые упаковки или по 200–300 г взамен килограммовых.

Еще одно направление для производителей колбасных изделий, позволяющее заметно увеличить объем продаж, – производство по заказу розничных сетей продукции под их собственными торговыми марками. Маржинальность здесь минимальная, но такие проекты позволяют загрузить мощности и поддержать на должном уровне оборот.

Отношения с ритейлерами за последний год в целом не сильно изменились, за исключением тренда по переходу на «чистую цену» поставки. Хотя снижение платежеспособного спроса всех заставляет задуматься о мерах по повышению продаж. Производителям от торговых сетей, в первую очередь, необходим адекватный диалог. Я не могу сказать, что это недостижимо. Ритейлеры сейчас охотно идут на ценовые акции типа «Красная (лучшая) цена». И зачастую не привлекают к ним производителей.

С точки зрения условий «входа», ретробонусов и прочих условий взаимодействия поставщик–магазин, конечно, идеально было бы вообще ничего не платить, получать деньги без отсрочки и т. д. Многие производители сейчас работают на грани рентабельности и не в состоянии увеличивать маржу за счет повышения цены – тогда их продукцию просто не будут покупать. Так что, конечно, снижение выплат рознице станет существенным моментом для облегчения работы.

Но, объективно рассуждая, возможно, загонять розницу в предлагаемые сейчас 3% может выйти боком для поставщиков. Как будут розничные се-

Производителям от торговых сетей, в первую очередь, необходим адекватный диалог. Я не могу сказать, что это недостижимо. Ритейлеры сейчас охотно идут на ценовые акции типа «Красная (лучшая) цена». И зачастую не привлекают к ним производителей.

ти компенсировать финансовые потери? На каких условиях производители станут проводить маркетинговые акции в точках продаж? Вопросов здесь больше, чем кажется. И, безусловно, для успешной торговли противопоказан как диктат розницы, так и лишение ее возможностей. Во всем следует искать золотую середину.



Еще одно направление для производителей колбасных изделий, позволяющее заметно увеличить объем продаж, – производство по заказу розничных сетей продукции под их собственными торговыми марками. Маржинальность здесь минимальная, но такие проекты позволяют загрузить мощности и поддержать на должном уровне оборот.

Возможные сценарии развития продаж в сетевой рознице в случае принятия поправок к Закону о торговле следующие:

- укрупнение ведущих ритейлеров и крупнейших поставщиков;
- полная отмена бонусов повлечет переход бизнеса к контрактам «чистой цены», как следствие, возможен рост продаж в торговых точках за счет роста конкуренции между сетями по «прямой цене»;
- увеличение доли по производству СТМ;
- региональные сети будут не способны ускорить расчеты с поставщиками из-за недоступности кредитов. **МС**

14-я Международная выставка
молочной и мясной индустрии

1–4 марта
2016 года

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



www.md-expo.ru

Одновременно с выставками:



19-я Международная выставка
пищевых ингредиентов



6-я Международная выставка продукции
и услуг для предприятий общественного питания



Организатор
Группа компаний ITE
Тел.: +7 (495) 935-81-40
e-mail: md@ite-expo.ru
www.md-expo.ru