

ИНФОРМАЦИОННЫЙ
ДАЙДЖЕСТ
АССОЦИАЦИИ
«РУСПРОДСОЮЗ»

04

РУС
ПРОД
СОЮЗ

«Руспродсоюз» – это профессиональный союз производителей и поставщиков продуктов питания, межотраслевая организация, которая объединила производителей и поставщиков продовольственных товаров независимо от производимого ими ассортимента и товарооборота из Центральной России и Северо-Западных регионов, Юга и Поволжья, Сибири и Дальнего Востока. В настоящее время в «Руспродсоюз» входит более 400 производителей и поставщиков продовольственных товаров.

2018

1

НОВОСТИ РУСПРОДСОЮЗА



Новое в стратегиях сетей, закон и ритейл, статус КДП: итоги апрельского Правления РПС

3 апреля 2018 года состоялось ежемесячное заседание Правления Ассоциации «Руспродсоюз», в ходе которого руководители РПС традиционно обсудили актуальные вопросы FMCG рынка.

Большое внимание было уделено обновленным стратегиям крупнейших торговых сетей. Исполнительный директор РПС Дмитрий Востриков рассказал об итогах встречи с генеральным директором компании «Ашан» Франсуа Реми, генеральным директором компании «Метро» Джерри Калмисом; ребрендинге магазинов О'КЕЙ и проанонсировал серию предстоящих встреч Руспродсоюза с топ-менеджерами федерального ритейла.

Активная дискуссия развернулась вокруг новых инициатив рынка. Участники Ассоциации поддержали идею указания на упаковке продукции маркировки «употребить до» вместо даты изготовления и срока годности. Такое нововведение, по мнению участников Руспродсоюза, облегчит жизнь покупателям и позволит лучше ориентироваться при выборе товара.

Большое внимание по традиции было уделено теме саморегулирования. Эксперты союза обсудили статус

подготовки обновленного Кодекса добросовестных практик, предложения по обеспечению его повсеместной исполнимости и продвижению на территории всей страны. Наряду с этим участники встречи оценили перспективы рейтингования как инструмента оценки рынка, создания типового договора поставки и других сопутствующих инициатив.

В завершении мероприятия были обозначены ключевые события для представителей Руспродсоюза, которые пройдут в апреле, и сформирован перечень актуальных задач для исполнительной дирекции.

Владимир Садовин о совместных проектах со Стингом, тенденциях на рынке ритейла и критериях выбора поставщиков

17 апреля 2018 года прошла встреча генерального директора «Азбуки вкуса» Владимира Садовина с членами Правления Русспродсоюза.

В деловом ужине приняли участие руководители мясных, молочных, масложировых, консервных, хлебобулочных и других предприятий, входящих в состав Ассоциации.



Эксперты развернули широкую дискуссию о трендах современного рынка ритейла, формате работы «Азбуки вкуса» с поставщиками и перспективах совместного сотрудничества.

Они обсудили процесс консолидации сетей, будущее региональной розницы и зависимость лояльности от «промо».

Владимир Садовин рассказал о своем отношении к актуальным тенденциям на рынке, основных приоритетах развития форматов «Азбуки вкуса», важности позиционирования и принципах формирования [ассортимента](#).




Мы делаем ставку на уникальные продукты самого лучшего качества в сочетании с привычной корзиной, цены на которую такие же, как и в других супермаркетах. 16% нашего ассортимента – это товары под нашей собственной торговой маркой, 11% - импорт, - отметил Владимир Садовин.

Стратегия «Азбуки вкуса», штрафы поставщиков и шелковый путь российских продуктов: итоги апрельского КАМ-саммита РПС

26 апреля 2018 г. на площадке ТПП РФ прошел ежемесячный КАМ-саммит Русспродсоюза.

Участники встречи обсудили актуальную стратегию «Азбуки вкуса», презентованную членам Правления РПС генеральным директором сети Владимиром Садовиним, форматы будущих встреч с торговыми операторами, и актуальные вопросы, волнующие рынок.



Коммерческие директора Русспродсоюза проанализировали итоги работы по подготовке обновленной версии Кодекса добросовестных практик, актуальные решения Комиссии по применению Кодекса, а также наиболее напряженные вопросы взаимоотношений поставщиков и ритейлеров.

СТРАТЕГИИ СЕТЕЙ

Ключевой в этом плане стала тема штрафов поставщиков за 2017 г. Эксперты РПС изучили основные причины их выставления, обозначили наиболее частотные «спорные» ситуации и выработали рекомендации по их решению для исполнительной дирекции РПС.

Традиционно большое внимание было уделено цифровизации отрасли. Участники Русспродсоюза ознакомились с итогами совместного с Россельхознадзором вебинара по интеграции системы прослеживаемости «Меркурий» и оценили уровень готовности своих предприятий к ее повсеместному введению с 1 июля 2018 г.

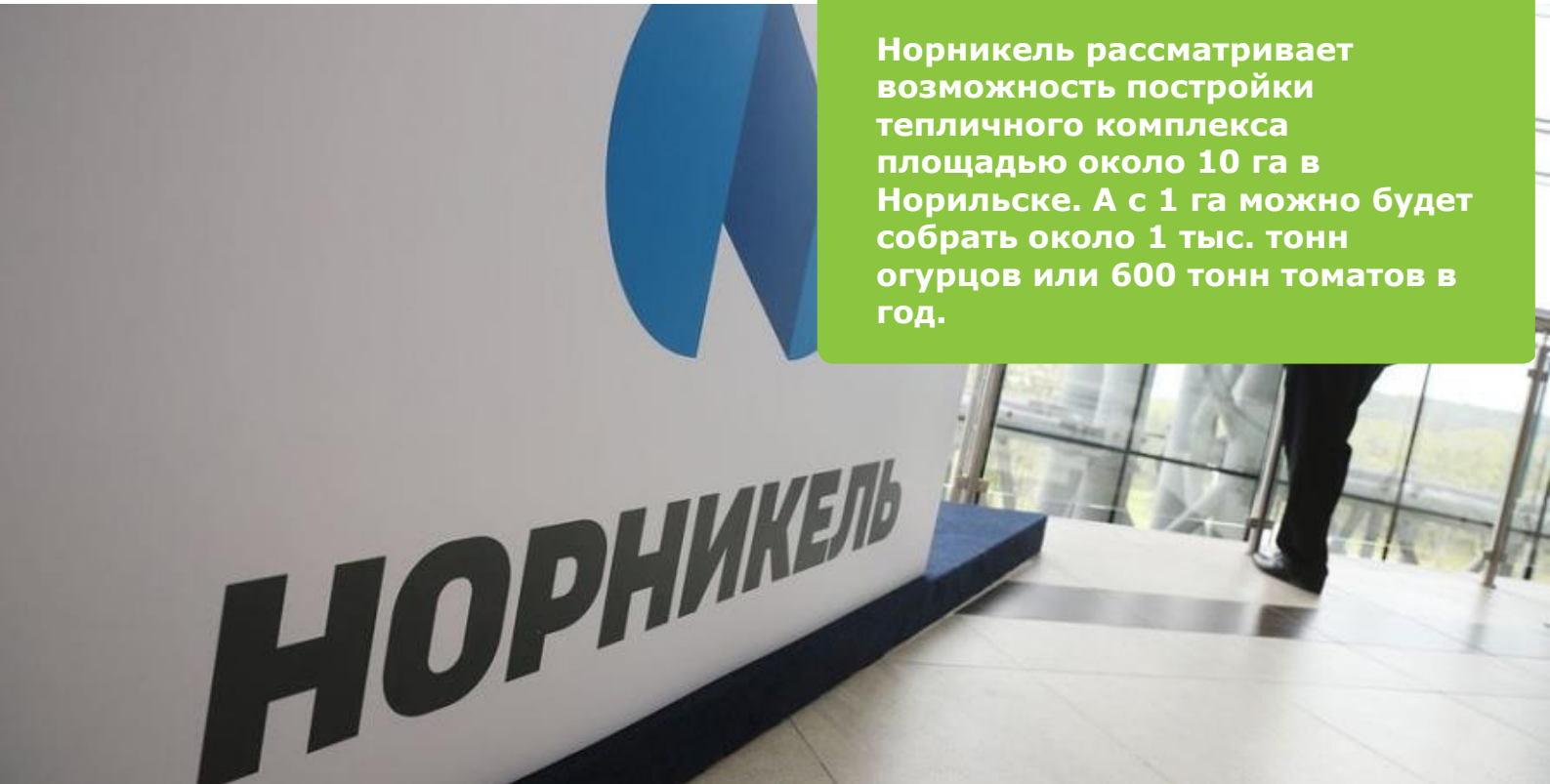
Отдельный блок вопросов был посвящен приоритетным проектам Русспродсоюза. В их числе – развитие экспорта отечественных продуктов питания в Китай. С 2016 года Русспродсоюз является партнером компании Dakaitaowa по организации экспорта и продвижения продукции российских компаний на рынок [Китая](#).

2



ЭТО ИНТЕРЕСНО





Норникель рассматривает возможность постройки тепличного комплекса площадью около 10 га в Норильске. А с 1 га можно будет собрать около 1 тыс. тонн огурцов или 600 тонн томатов в год.

Что общего у никеля и огурцов?

Буквально недавно я [писал](#) про то, в каких сегментах компании, не связанные изначально с ритейлом, могут им заняться. Сотовые операторы, банки, IT-компании, даже крупные застройщики – у всех их есть перспективы выхода на рынок ритейла.

И я искреннее думал, что уж крупные нефтегазовые компании вряд ли они пока «пойдут» в продуктовый ритейл, т.к. у них нет собственной клиентской базы физических лиц и им еще есть чем заняться на профильном рынке. Однако, похоже, я концептуально ошибся. И хотя речь идет не

о нефтегазовой компании, а об одном из крупнейших в мире производителей металлов - ГК «Норильский никель», но это тоже прецедент. Норникель рассматривает возможность постройки тепличного комплекса площадью около 10 га в Норильске.

А с 1 га можно будет собрать около 1 тыс. тонн огурцов или 600 тонн томатов в год.

Проект интересен тем, что Норникель может обеспечить тепличный комплекс электроснабжением по более низким тарифам, которые могут быть до четырех раз дешевле, чем, к примеру, на юге России.

Понятно, что решение еще не принято и тепличный комплекс – это все-таки не ритейл, но все равно, проект интересен именно своей идеей. В России за Уралом есть достаточно много крупных энергетических компаний, имеющих избыток электроэнергии. И создание собственных тепличных комплексов – это хорошая и логичная идея для [бизнеса](#).

3

Лояльность



ПЕРСПЕКТИВНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Всегда с интересом читаю про то, как эксперты смотрят на будущее ритейла и какие технологии считают перспективными, а какие нет. Разные эксперты, работающие на рынке ритейла, сходятся во мнении, что сегодня основными драйверами происходящих изменений, являются следующие технологии:

- мобильные технологии;
- обработка больших данных;
- персонализация предложений;
- роботизация;
- упрощение платежей.

Однако дело в том, что все эти технологии в конечном итоге влияют на уровень лояльности и поведение покупателей, но никаких прорывных идей и стартапов в этой области я давно не видел.

А ведь управление поведением покупателей – это вершина, к которой многие торговые сети не сделали даже и первого шага. И тот, кто зайдет на эту вершину, будет очень долго «править» на рынке под названием ритейл.

Да, некоторые торговые сети, уже проводят эксперименты разной степени удачности по обработке и интерпретации больших данных, которые можно использовать не только с точки зрения прогнозирования продаж, а с точки зрения именно увеличения продаж. Даже категорийным менеджментом – а управление категориями это предыдущий уровень по сравнению с управлением поведением покупателей, многие, даже крупные торговые сети, пользуются еще на примитивном уровне.

На мой взгляд, заключается в том, что люди в торговых сетях, принимающие решение о развитии систем лояльности, просто не представляют себе, что в итоге должно получиться и не обращают на лояльность должного внимания. А обычные байеры каждый смотрит на свою часть (свои категории) и не в состоянии понять, как эффективнее работать с покупателем в целом для торговой сети, а не с точки зрения отдельных категорий.

Посмотрите на результаты Исследования [SAP Hybris «Анализ предпочтений потребителей»](#), это

Почему в России, да и в мире целом, есть очевидные проблемы с внедрением эффективных систем лояльности и управления покупательским поведением и из года в год на протяжении десятков лет такие системы каждый раз попадают в раздел «перспективных технологий»?

очень полезная, хотя и предсказуемая информация! У нас в России прекрасные покупатели, одни из лучших в мире – они доверяют торговым сетям и ждут от них сюрпризов и положительных эмоций. Все понятно, что нужно покупателям, но ведь, за очень редким исключением, почти ничего торговыми сетями системно не [делается](#).

4

СТРАТЕГИИ



Ну вот, теперь еще и М.Видео занялось продажей продуктов питания. На специализированном сайте Goods.ru по продаже и доставке различных товаров, принадлежащему данной компании, открылся раздел «Супермаркет». В данном разделе пока представлены продукты нескольких категорий – чай/кофе, бакалея, кондитерские изделия, крупы и мучные изделия, консервы и пр. В планах в ближайшее время увеличить ассортимент до 25-30 тыс. SKU.

Тенденции таковы, что на рынок он-лайн продаж продуктов питания выходят все новые и новые игроки, часть из которых имеют определенный потенциал и перспективы, обусловленные опытом работы на других рынках и наличием необходимых ресурсов и компетенций. «Пирог» в виде емкости рынка интернет-продаж продуктов питания, большой и каждый пытается отхватить кусочек себе, понимая, что чем позже стартовать, тем будет сложнее в будущем. Причем многие крупные компании подходят очень серьезно к подобным проектам.

Например, группа компаний Mail.Ru вообще создала отдельное инвестиционное подразделение, которое будет вкладываться только в проекты foodtech-индустрии (Foodtech Ventures). Данная компания будет инвестировать и покупать стартапы, связанные с едой и технологиями.

А ТЕПЕРЬ ЕЩЕ И М.ВИДЕО

Для производителей это хорошо – у них появляются новые каналы для сбыта, появление которых необходимо регулярно отслеживать. А вот на бизнес традиционных ретейлеров, «весьма вероятно», такая высокая конкуренция и соответствующая медиа-активность будут оказывать негативное влияние.



5

**АНАЛИТИКА
СТАТИСТИКА**

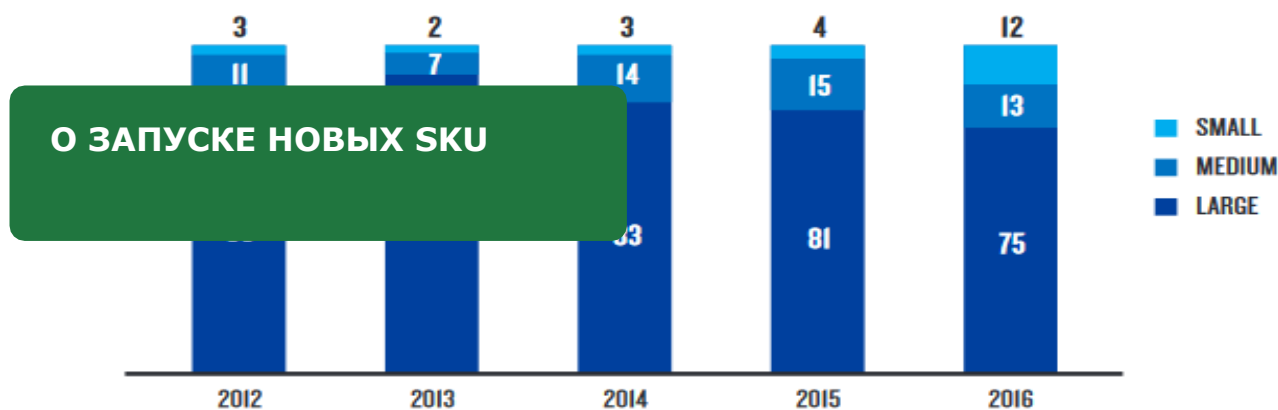


Посмотрел недавно любопытное исследование от [компании Nielsen](#), посвященное запуску новых продуктов. Учитывая, что в 2017 году на полки было поставлено более 41 тыс. новых SKU в FMCG-сегменте, что составило 19% в натуральном выражении и 15% в денежном выражении, было интересно посмотреть на какие-то тенденции.

Хочется отметить, что под новыми продуктами Nielsen рассматривает как товары под новым торговыми марками или вкусами, так и другие влияющие на продажи обновления – изменение упаковки, веса и пр.

Если говорить о продуктах, то, например, в категории «чай» в 2017 году появилось 1305 новинок, «сладкое упакованное печенье» - 1260 новых товаров. Любопытно, что 79% продаж от всех новинок были обеспечены всего 3% (!) процентами новых запусков. Это даже не правило «20-80» - 3% (чуть более 1000 SKU) обеспечили почти 80% всех продаж. Остальные 40 000 новинок – не нашли (может быть пока) своего покупателя.

TOP 100 NEW BRANDS BY TRADING COMPANY SIZE OVER TIME



Total Coverage | Value Sales | Top 100 new brands each year

В России «выстрелили» такие «новые» товары, как Tide «Go pods, Purina Friskies «В подливе» и продукты компании PepsiCo, продаваемые под брендом «Чудо детки».

Многие производители подчеркивают, что выводить новые товары на рынок стало сложнее: акционеры и владельцы бизнеса требуют все более быстрого вывода новинок, потребительские предпочтения начинают меняться все с большей скоростью и конкуренты не дремлют – тоже что-то выпускают. Действительно, новые товары могут быть существенным подспорьем для производителей в плане роста объемов продаж, но вывод нового продукта

на рынок – это сложный многоступенчатый процесс, который, как показывает практика, дается далеко не всем. Часто производители просто не учитывают огромное количество факторов, которые являются слагаемыми успеха и речь не только о «чисто потребительских» характеристиках и свойствах товара, хотя, безусловно, они тоже важны. Правильное позиционирование и тестирование, стратегии производителей и торговых сетей, категорийный менеджмент и другие факторы - все это влияет на успешность продаж новых товаров.

ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ
В FMCG

Недавно ознакомился с [информацией от компании INFOLine](#), которая посвящена текущему состоянию российского рынка ритейла. Как обычно, материал очень информативен и полезен для понимания того, куда и как развивается рынок. Выскажу свое мнение, что сегодня INFOLine, без преувеличения, лучшее российское информационное агентство, которое представляет аналитическую информацию в области ритейла очень высокого качества.

На что хочется обратить внимание. Прежде всего, вывод о том, что сегодня в продуктовом ритейле активно идет ускоренная консолидация рынка ни у кого не вызывает сомнений.

Доля крупнейшие торговых сетей по итогам прошлого 2017 года превысила четверть рынка и составила 26,7%, причем рост идет за счет традиционной торговли, доля которой сокращается – в 2107 году она составляет 22,9%,

хотя двумя годами равнялась 28,3%. Крупнейшие сети действительно начинают активно заниматься проектами в смежных направлениях:

- проекты, направленные на увеличение доли СТМ

- собственные логистические проекты;
- организация прямого импорта;
- расширение за счет приобретения отдельных сегментов региональных и даже федеральных сетей;
- проекты, связанные с интернет-продажами продуктов [ПИТАНИЯ](#).

INFOLine Трансформация структуры продаж Food в 2016-2017 гг. ускоряется

Структура розничного рынка Food России, %



* оценки INFOLine

6



ПРЕССА



ПРО РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Часто для увеличения объемов продаж в торговых сетях, поставщики пытаются расширить свой ассортимент и предложить торговым сетям свои новые товары и продукты.

Однако в процессе переговоров выясняется, что полки уже заняты конкурентами, и торговая сеть не готова выставлять на полки новую продукцию и в итоге отказывает поставщику. Так как поставщики достаточно часто сталкиваются с такой ситуацией и тема для многих поставщиков злободневна и актуальна, я написал небольшую статью [«Как уговорить торговую сеть расширить ассортимент»](#).

В этой статье я кратко описал важнейшие факторы, которые поставщики должны принимать во внимание при принятии решения о проведении переговоров с торговыми сетями с целью расширения ассортимента, а также привел конкретный пример успешной реализации стратегии. Конечно же, каждая стратегия заведения товара в торговые сети всегда уникальна, т.к. должна учитывать уникальные свойства того или иного товара и различные факторы, в т.ч. и конкурентную ситуацию, которые тоже отличаются.

Подробно про то, как создавать стратегии заведения товара в торговые сети, я рассказал в своей книге [«Практикум поставщика: как сотрудничать с торговыми сетями и получать прибыль»](#), однако, я надеюсь, что даже этот короткий материал поможет некоторым поставщикам немного по-другому взглянуть на процесс подготовки аргументов для торговой сети при заведении своих новых продуктов.



7



СТАРТАПЫ



ЕСЛИ ПОСМОТРЕТЬ НА СИТУАЦИЮ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БИЗНЕСА, ТО МОЖНО УВИДЕТЬ, КАК НЕКОТОРЫЕ ЗАПАДНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ РАБОТАЮТ СО СВОИМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ И МЕНЯЮТ СОБСТВЕННЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ НА ОСНОВЕ СТАНДАРТНЫХ АЛГОРИТМОВ

В УГОДУ КЛИЕНТСКИМ СЕГМЕНТАМ

Иногда сталкиваешься с новостями, которые, на первый взгляд, трудно воспринимать серьезно. Так, например, было и с новостью о том, что сеть британских супермаркетов Sainsbury's новую «бесконтактную» упаковку touch-free, созданную для клиентов, которые не хотят брать в руки сырое мясо птицы.

Теперь человек, купивший товар в такой упаковке, может положить куски курицы на сковородку, не прикасаясь к ним руками. Все это сделано на основе опроса, согласно которому некоторым покупателям «молодого возраста» (до 35 лет) не нравится брать в руки сырое мясо, они его «боятся», а 37% людей, родившихся после 1980 года, заявили о том, что предпочитают вообще не трогать сырое мясо.

Понятно, что у нас в России, тоже есть люди, которые не едят мясо ни в каком виде и стараются не трогать его руками, но, во-первых, у нас процент таких людей все-таки значительно меньше, даже среди молодежи, а во-вторых, речь идет именно о процессе приготовления блюда из мяса или птицы.

И, тем не менее, если посмотреть на ситуацию с точки зрения бизнеса, то можно увидеть, как некоторые западные торговые сети работают со своими покупателями и меняют собственные бизнес-процессы на основе стандартных алгоритмов:

проведение опроса среди своих покупателей с целью понимания величины отдельных узких клиентских сегментов и их особых потребностей (почти наверняка этому предшествовали собственные исследования, основанные на коммуникациях с клиентами, в т.ч., связанные с жалобами и контролем качества и анализе продаж собственного ассортимента);

выделение отдельных перспективных «узких» категорий, у которых есть особые потребности;

поиск решения, «закрывающего» потребности этого сегмента;

тестирование, с целью понимания правильности принятого решения (если все пойдет «удачно», то в такой же упаковке будет продаваться рыба и все сырое мясо).

Работают ли в России торговые сети по подобным алгоритмам? Я бы сказал, пытаются работать, но не всегда это получается. И, прежде всего, вследствие того, что у нас пока еще плохо выстроены коммуникации между покупателями и торговыми сетями, и последним не так просто получить достоверную информацию о потребностях покупателей непосредственно из первых рук.



КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Автор дайджеста

Дмитрий Леонов

заместитель Председателя правления Ассоциации «Руспродсоюз»

Больше информации на: www.leonov.consulting

Не является средством массовой информации

Оформление подписки на дайджест: info@rusprodsoyuz.ru

115184, г. Москва, Средний Овчинниковский пер., 12

Телефон: +7 (495) 223-06-15

Сайт: <http://rusprodsoyuz.ru/>