

# Информационный дайджест «Ритейл и торговые сети», №05-2017



## Актуальное

### Тест для поставщиков на готовность к сотрудничеству с торговыми сетями



Очень многие поставщики, пытаясь попасть на полки федеральных торговых сетей, слабо представляют себе, какие требования к продукции и к поставщикам предъявляют торговые сети. Как следствие, отказы от сотрудничества (и это еще самый лучший вариант), финансовые убытки и репутационные потери. Были случаи и полного разорения предприятий вследствие попыток «сотрудничества» с торговыми сетями.

Причем требования федеральных розничных сетей, в принципе, достаточно стандартные и известные

большинству специалистов и поставщиков, которые имеют продолжительный опыт сотрудничества с торговыми сетями. Но, тем не менее, каждый год, огромное количество компаний и предприятий, которые пытаются начать сотрудничество с торговыми сетями, наступают на одни и те же грабли. Некоторые компании потом обращаются ко мне, с просьбами «научить» и «помочь попасть».

Собственно для таких компаний, которые только начинают сотрудничество с торговыми сетями и которым хочется заранее помочь советом, чтобы не было «как тогда», пришлось написать специальную статью [«Тест на готовность поставщиков или когда НЕ нужно начинать работать с торговыми сетями»](#). В этой статье приводятся пункты, на которые почти всегда обращают свое внимание торговые сети, но которые редко заботят производителей напитков и продуктов питания.

Все пункты разбиты на несколько разделов:

- Юридическая готовность;



- Требования к продукции и управление репутацией;
- Маркетинговая готовность;
- Готовность бизнес-процессов.

По сути, пункты, изложенные в этой статье, являются тестом для поставщиков, а сами производители могут протестировать себя на готовность к сотрудничеству с торговыми сетями.

Очень надеюсь, что данный материал поможет многим предпринимателям и руководителям компаний-производителей понять, нужно или не нужно начинать сотрудничество с розничными сетями. Также этот материал, по сути, является кратким планом мероприятий для поставщиков, которые необходимо реализовать поставщикам для того, чтобы успешно попасть в Ашан, Магнит, Пятерочку или Перекресток и получать прибыль, а не убытки.



## Стратегии

### Производители открывают рестораны.



Стратегии крупных производителей на диверсификацию бизнеса и расширение каналов сбыта можно хорошо проследить на таком крупной игроке, как Мираторг, который является одним из крупнейших производителей мяса в России. В интересы этого производителя, помимо стандартных каналов продаж, входят и собственные фирменные магазины-супермаркеты и собственный интернет-магазин. А вот теперь еще и собственные заведения

общепита.

Так Мираторг запустил собственную сеть ресторанов-бургерных "Бургер & Фрайс", которые размещаются в помещениях супермаркетов, гипермаркетов и собственных мясных лавках и будут открываться по ходу развития розницы.

Пока в Москве и Подмосковье в тестовом режиме работают восемь заведений. Меню включает несколько видов бургеров (от 160 до 380 руб.), стейк (349 руб.), картофель фри (90-180 руб.), салаты, пиво и безалкогольные напитки.



Собственные каналы сбыта гораздо проще контролировать, да и риски зависимости от других каналов сбыта, чуть-чуть снижаются. Требования к каждому новому каналу, который запускает тот или иной производитель – прибыльность и возврат инвестиций в приемлемые сроки. Не удивлюсь, если через какое-то время появятся новости, связанные с запуском Мираторгом франшизы – это будет следующим логичным этапом развития собственных каналов сбыта.



## Стратегии

### Mail.ru не нужен кусок, им нужно все или как сегодня захватываются рынки



Я уже писал в свое время о том, что IT-холдинг Mail.Ru вышел на рынок продуктового ритейла, [купив интернет-сервис заказа еды и продуктов Delivery Club](#). При этом компания Delivery Club фактически была лидером рынка по доставке продуктов питания из ресторанов и ресторанных сетей. И вот пришла очередная новость - Mail.Ru Group приобретает 90% акций компании ZakaZaka – второго игрока на рынке доставки продуктов из ресторанных сетей,

который обслуживает более 2,5 тысяч ресторанов, прежде всего в регионах.

Собственно говоря почти все... Фактически произошла монополизация этого рынка. Mail.Ru Group уже официально объявил о разработке общей коммерческой стратегии сервисов Delivery Club и ZakaZaka. Осталось «слить» сервисы в единую технологическую платформу, что прекрасно умеет делать эта IT-компания, автоматизировать закупки и логистику и продолжить экспансию, вытесняя оставшихся конкурентов с рынка. Опять-таки, не надо забывать, что у Mail.Ru Group есть еще один интересный проект Инстамарт – сервис доставки продуктов из магазинов (правда пока только из METRO C&C и собственного магазина Instamart Fresh). Так что логистика тоже будет «под контролем».

Плюсом стратегии не просто захода на рынок, а захода и быстрой монополизации рынка, является более высокая инвестиционная привлекательность проекта. Так что вот такой наглядный пример захвата некоторых рынков, связанных с продуктовым ритейлом,



компанией, которая еще год назад никак не была представлена в сегменте торговли продуктами питания, но которая имеет четкую стратегию развития.



## Аналитика и статистика

### Современные тенденции СТМ



Nielsen провело очередное [исследование](#), посвященное СТМ. Согласно данному исследованию, в период с февраля-марта 2016 года по январь-февраль 2017 доля частных марок в общем объеме продаж FMCG-рынка городской части России составила 8,1% в натуральном и 4,9% в денежном выражении. При этом в тот же период годом ранее доля СТМ равнялась 7,5% и 4,6% соответственно, а в 2015 году – 6,7% и 3,9%.

Динамика роста продаж частных марок опережает динамику розничной торговли в целом: так, в 2017 году

по сравнению с 2016-ым рост продаж СТМ составил 11,4% в денежном выражении, в то время как рынок в целом вырос на 5,8%.

Основным каналом для сбыта частных марок в России являются торговые сети-дискаунтеры, которые обеспечивают около 80% продаж.

Вот основные показатели доли продаж СТМ за 2016 год в разных сетях:

- Азбука Вкуса – 12,5%;
- Перекресток – 5,8%;
- Пятерочка – 17%;
- Магнит – 10%;
- Дикси – 15,5%.

И хотя в России доля СТМ в общем объеме продаж ниже, чем, например, в странах Западной Европы (там доля СТМ измеряется двузначными величинами), тем не менее, тенденция роста продаж СТМ очень любопытна.

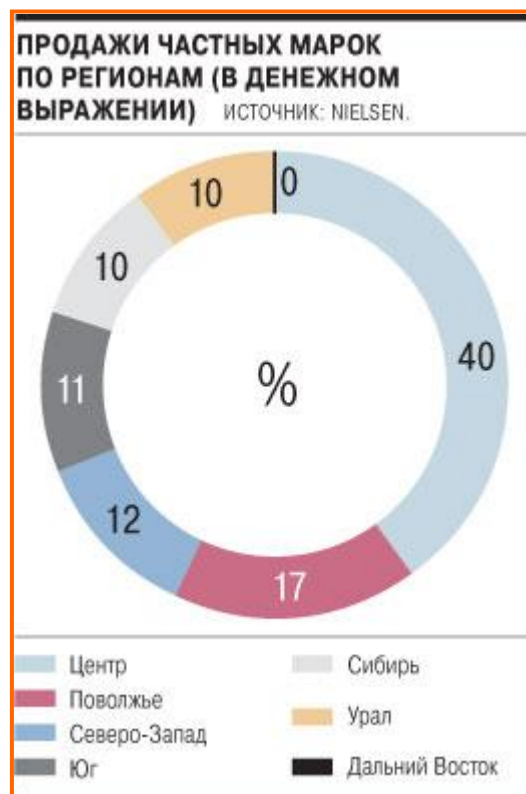
Что этот рост означает для рынка в целом и для производителей в частности? Во-первых, он отражает рост конкуренции торговых сетей. Обычно каждая сеть, выводя на рынок новый СТМ,



конкурирует с конкретным SKU другой торговой сети- конкурента. Во-вторых, рост СТМ и продвижение торговыми сетями собственных торговых марок усиливает розничные бренды торговых сетей и, соответственно, ослабляет силу бренда отдельных производителей, бренды которых конкурируют с СТМ в соответствующих категориях.

Кстати, вот группы категорий, в которых доля СТМ больше всего в денежном выражении:

- соленые орешки - 32%;
- оливки - 31,3%;
- молочная продукция - 18%;
- кондитерские изделия - 18%;
- безалкогольные напитки - 18,2%;
- мороженное - 18,6%;
- готовые к употреблению блины - 26,4%;
- шоколадная паста - 26,4%;
- халва - 26,1%;
- консервированные готовые блюда - 23,9%;
- зефир и пастила - 22,8%;
- консервированные грибы и овощи в собственном соку - 22,7%.





## Пресса

### Библиотека управленца: Сознательный (осознанный) бизнес



В 2017 году в России наконец-то вышла книга Фреда Кофмана на русском языке «Сознательный бизнес». Я обычно перевожу ее все-таки как «Осознанный бизнес», т.к. мне кажется, что именно такой перевод более правильный с точки зрения смысла.

Эта замечательная книга фактически открыла миру новую стратегию менеджмента, называемую «осознанный бизнес». Я уже коротко рассказывал про эту стратегию, нацеленную на лидерство и доминирование на рынке в своих статьях,

посвященных осознанному бизнесу.

Конечно, эта книга – не учебник по менеджменту, а скорее введение в идеологию «осознанности» и личной эффективности. Тем не менее, эта книга уже стала «классикой» на Западе, так как идеи, изложенные в ней, очень продуктивны и реально позволяют достигать очень высоких результатов.

К сожалению, в книге не описаны практические трудности, с которыми сталкиваются компании, внедряющие эту инновационную технологию менеджмента и перестраивающие свою корпоративную культуру. Но, наверное, про это нужно будет писать уже нам, консультантам и практикам, внедряющим эту современную технологию «в жизнь». А здесь, при практическом внедрении и реализации проекта, есть свои тонкости и нюансы.

Книгу Фреда Кофмана «Сознательный бизнес» я рекомендую обязательно прочитать всем руководителям и специалистам в области HR и управления персоналом. Для понимания сути «осознанного бизнеса» ее вполне достаточно. Ее также достаточно для личной трансформации. Однако для практического внедрения этой идеологии в компании, изложенного в ней материала, конечно же, недостаточно. Здесь нужна систематизация, стандартизация коммуникаций и многое другое.





## Бизнес-процессы

### Инструменты поставщика по управлению бизнес-процессами.



Производители, как и любые многие другие компании, занимаются оптимизацией бизнес-процессов и используют для этого различные инструменты. Недавно вышла моя [новая статья](#), посвященная двум таким инструментам. Один инструмент – это Карта профиля торговой сети, а второй – циклограммы.

Эти инструменты существенно облегчают жизнь сотрудникам компаний, которые работают с торговыми сетями. Я не буду здесь детально рассказывать, что такое Карта профиля торговой сети,

а что такое циклограмма, кому интересно, могут прочитать все в статье. Хочу сказать только вот что, эти две вещи реально помогают улучшить коммуникации с сетями, позволяют более оперативно принимать решения в той или иной ситуации и, что очень важно, помогают продавать.

В компаниях, которые используют подобные инструменты по управлению бизнес-процессами, как правило, вообще имеют достаточно высокий уровень менеджмента в целом на предприятии. А высокий уровень менеджмента всегда являлся, и будет являться ключевым конкурентным преимуществом, тем более на таком конкурентном рынке, как продуктовый ритейл. Ведь высокий уровень менеджмента, это, прежде всего, «правильность» и оперативность в принятии решений. Одни компании принимают решения быстро и эффективно, а другие «не быстро» и «не эффективно». Вот и вся разница.





## Стартапы и инновации

### Сумасшедшие инновации.



Был занят на разных проектах и наконец-то нашел время посмотреть новости, связанные с торговыми сетями и рынком ритейла. Жизнь не стоит на месте, это точно. Постоянно что-то кто-то внедряет новое и «креативное». А некоторые зарубежные нововведения вообще сложно представить в России. Хотите примеры?

Французская сеть Gemo, торгующая одеждой и обувью открыла магазин открыла магазин будущего, в котором на практике тестирует новые технологии. Здесь есть и робот, который сканирует лицо покупателя,

запоминает его и носит за ним сумки и товары. Плюс куча всяких инфокиосков разных назначений, отвечающих за доставку, оплату, примерку, подбор обуви и одежды, получение экспертных советов стилистов и пр. Плюс фотокабины, позволяющие фотографировать и отправлять фото друзьям или в соцсети и осуществлять видеозапись покупателя в обзоре 360 градусов. Я бы еще понял, если бы такой магазин открылся в Японии. Но во Франции?

В Южной Корее в одной торговой сети зачем-то начали сканировать вены для подтверждения личности, хотя оплата все равно проводится специальной картой. Да, в таком магазине нет кассиров на кассах, а покупки сканируются при «поездке» на ленточном конвейере, но сканировать вены... Зачем? Да и еще сам супермаркет расположен на 31-ом этаже какого-то высотного здания.

В США сетевой ритейлер Lowe's, специализирующийся на продаже строительных товаров и товаров для дома разрабатывает специальный экзокостюм для своих сотрудников, чтобы сотрудники меньше уставали. Вот заявленная технология такого экзокостюма: «Костюм поглощает энергию и возвращает ее обратно владельцу, позволяя прикладывать меньше усилий для завершения определенных движений. Отдельные элементы костюма на ногах и спине изготовлены из углеродных волокон, которые действуют, как тугий лук готовый выпустить стрелу, помогая им разгибаться с большей легкостью». А что, нет других, более простых решений сделать так, чтобы сотрудники меньше уставали?





В Колумбии в торговых центрах появились женские фигуры с обнаженной грудью и младенцем на руках. Есть компании, которые активно поддерживают идею грудного вскармливания. Вот и колумбийская компания решила всем показать, что кормление грудью это естественный процесс. Это не совсем стартап, но все равно, нечто выходящее за наши привычные рамки. Кстати, если говорить про российские тенденции, то у нас тоже бывает «весело» – в Питере в торговых центрах за последнее время количество зоопарков (!) выросло 10 раз. Но здесь-то хотя бы логика понятна – привлечение детской аудитории, но манекены, кормящие грудью младенцев... Даже и не знаю.

И, правда, иногда новости лучше не читать, так как они не дают какого-либо понимания того, что происходит в мире и не позволяют определить какие-либо тенденции. С другой стороны, есть другие новости, которые дают «информацию к размышлению» и которые позволяют более адекватно обработать эту информацию. А это – просто какие-то сумасшедшие новости и сумасшедшие инновации. Хотя может я и не прав.

