

## ОЛЕГ ВЫПЕРАЙЛЕНКО

# НУЖНО ФОРМИРОВАТЬ УНИКАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ

Основная проблема локальных сетей — низкая маржинальность и схожесть товаров на полке с федеральными сетями. Необходимо сформировать собственное лицо с оригинальным ассортиментом, чтобы отстроиться от крупных федеральных сетей и начать зарабатывать.

**П**редседатель совета директоров ООО «ТД «Кодиз» **Олег Выперайленко** в интервью «ДК» рассказал об этом и других трендах на рынке нижегородского продуктового ритейла.

### ТОЛЬКО ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СПАСЕТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПОСТАВЩИКОВ МОЛОКА И МЯСА

Недавно внесены поправки в закон о торговле, которые обязывают нижегородские торговые сети до нового года внести изменения в договоры с поставщиками. Так, ограничена пятью процентами (вместо 10%) премия с оборота. Сокращается и максимальный срок отсрочки оплаты торговыми сетями продовольственных товаров, полученных от поставщиков. Как эти изменения, по вашему мнению, отразятся (или уже отразились) на торговых сетях? В каком направлении движется законодатель, внося подобные поправки в закон?

— Снижение ретро-бонуса в перспективе может сдерживать рост стоимости продуктов в торговых сетях, поэтому закон направлен в первую очередь на покупателей. Однако сейчас



Олег Выперайленко, председатель совета директоров ООО «ТД «Кодиз»

крупные сети так или иначе все равно останутся при своей марже. Сегодня у производителя федерального уровня доля продаж через торговые сети — около 70%, поэтому производителю волей-неволей приходится

соглашаться на их условия. Если обеспечить государственный контроль наценки на товары общего спроса на уровне 20-25%, то от этого выиграет только покупатель. Но на данном этапе сети к этому не готовы.

О необходимости повышения продовольственной безопасности региона говорят много и давно. Однако сейчас в регионе уверенно себя чувствуют, пожалуй, только производители овощей. Вопрос обеспечения региона мясом и молоком стоит по-прежнему остро. Как можно, на ваш взгляд, перейти от импортозамещения «на бумаге» к реальному импортозамещению? Что для этого нужно сделать? — Только государственное регулирование спасет отечественных поставщиков молока и мяса. Овощная отрасль идет в рост, потому что заработок на овощах — до 100%. В отличие от овощей молоко закупается практически по себестоимости, соответственно у производителя практически нет средств для инвестиций в свое развитие. Чтобы развивалась молочная отрасль, нужно вводить регламенты на молокосодержащую продукцию.

Тогда потребитель будет понимать, что он пьет. Пока на одной полке натуральный российский продукт соседствует с молокосодержащим аналогом под названием «молоко», невозможно сформировать правильные цены. В ситуации с мясом — себестоимость российского мяса слишком высока, чтобы составить конкуренцию импортному. Поэтому только квотирование поставок и государственное регулирование входной цены импортного мяса может помочь российским производителям.

«Поглощения и ценовые войны» в сфере продуктового ритейла, по оценкам управляющего банка ВТБ в Нижнем Новгороде Игоря Рожковского, продолжатся и в 2017 г. Согласны ли вы с этим мнением? Назовите

основные причины, по которым местные сети проигрывают конкуренцию федеральным.

— Ценовые войны и поглощения будут продолжаться, а федеральные сети будут глобализоваться. Идет процесс консолидации бизнесов во всех сферах деятельности. В кризисное время на арену вышли крупные игроки, которые могут позволить себе вкладывать деньги в активы. Сейчас самое время скупать сети — вся розница чувствует себя, мягко говоря, некомфортно.

Основная проблема локальных сетей — недостаточно профессиональная работа с ассортиментом. Известно, что в локальную сеть завести продукт гораздо проще, чем в федеральную. Федеральные сети строго выдерживают соотношение 80х20, при этом 80 — это топы на полке. В локальной сети ассортиментный ряд шире, где есть схожие позиции с федеральными сетями, однако не выдерживается это соотношение. Однообразие ассортимента с федералами не добавляет местным сетям привлекательности, потому что в ценовых войнах они все равно проигрывают: входные цены из-за недостаточных объемов выше, рентабельность меньше, а расходы те же.

Если говорить об ассортиментной политике «Солянки» — «Солянка» ищет уникальный продукт. Являясь дистрибутором, имеющего заведомо выгодные входные условия, «Солянка» имеет собственное соотношение 20х80, где 20% — это топовые позиции по максимальной низкой цене, а 80% — уникальные товары в основном местного производства, пользующиеся высоким спросом.

В чем вы связываете вновь возросшую популярность «магазинов у дома» в

Нижнем Новгороде? Как выдумаете, сохранится ли этот тренд в дальнейшем?

— Популярность магазинов у дома связана с увеличением темпа жизни и катастрофической нехваткой времени у людей. Нет времени после работы ехать в большие магазины — в то же время есть необходимость купить все продукты в одном месте, желательно рядом с домом, и желательно свежие и качественные. Эту потребность могут удовлетворить только магазины у дома.

Каковы основные тенденции на рынке продуктов питания Нижегородской области, на ваш взгляд? Основные проблемы, с которыми сталкиваются производители, дистрибуторы и ритейлеры? Основные тенденции — с одной стороны, люди начали обращать больше внимания на качество продукта и готовы за это качество заплатить дороже. Мы видим, как растет сегмент «эко», «фермерских», «натуральных» товаров — это качественный, уникальный, домашний продукт, который не может быть дешевым. Однако с другой стороны, тренд на глубокие скидки и акции в федеральных сетях все-таки привлекает максимальный трафик покупателей.

У местных производителей не может быть таких масштабных акций, как у федералов, однако эти два процесса дают нам повод надеяться на то, что со временем будут выигрывать небольшие производители, которые готовы дать покупателю качественный продукт. — Горьковское молоко, например, мясные деликатесы «Телячки нежности», Ковернинское молоко (марка «Превосходство лучшего»).

Для ритейла потребуются новые компетенции — ритейлеры должны будут научиться работать с продукцией в коротких сроках.

Тот, кто сможет оседлать этот тренд и нарастить товарооборот этих продуктов в долях 20-30%, серьезно закрепится на рынке.

Крупные производители обесценили свои продуктовые бренды глубокими акциями и скидками. Покупатель уже не реагирует на скидку в 15%, привлекательная скидка для него — 50%. Поэтому сейчас в ценовых акциях сталкиваются серьезные игроки, идет перераспределение долей. Чтобы нарастить объемы продаж, необходимо уходить в производство нового продукта.

Первый магазин сети «Солянка» был открыт 1 июня, сейчас в городе работают три магазина сети. Каковы ваши планы по дальнейшему развитию? — Все наши нововведения проходят объективную покупательскую оценку. Мы увидели, что один и тот же ассортимент по-разному воспринимается жителями разных районов. Те позиции, которые востребованы в Приокском районе, отличаются меньшей «ухидимостью» на проспекте Ленина. Мы тщательно тестируем не только ассортимент, но и его оформление в магазине. Так, группа «специи» в каждом из действующих магазинов представлена по-разному: на Гагарина это стандартные высокие стеллажи, в «Цветках» — эксклюзивное специально спроектированное оборудование, а на проспекте Ленина эта группа значительно расширена весовыми специями. Всего за 2 недели работы магазина продажи специй на Ленина превзошли все прогнозы.

Открывая каждый следующий магазин, мы берем все самое лучшее из действующих форматов.

Развивая сеть в ситуации, когда другие закрываются, мы не имеем права на ошибку.

Юлия Кальсина