



# Региональные сети и федеральный ритейл: проблемы и форматы взаимодействия



## СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ

Октябрь – ноябрь 2017 г.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Анкетирование. Телефонный опрос (САТИ) по формализованной анкете жителей г. Тюмени 18 лет и старше.
- Выборка – **1000** респондентов, репрезентирующая половозрастную структуру населения города.
- Фокусированное групповое интервью с респондентами различных социально-демографических групп.
- Экспертные интервью (15).

## ЭКСПЕРТЫ

Федеральные и региональные эксперты, представители органов государственной власти, поставщиков, производителей, ритейла, общественных структур.

## ЗАДАЧИ

- Изучить отношение населения к появлению крупных федеральных сетей в своем регионе.
- Проанализировать «точки напряжения», возникающие между участниками рынка.
- Предложить форматы взаимовыгодного сотрудничества.



## ТЮМЕНЬ – ОПТИМАЛЬНЫЙ «ПИЛОТ» ДЛЯ ВЫСТРАИВАНИЯ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИГРОКОВ



**МАЛЫЙ МЕСТНЫЙ  
БИЗНЕС**  
(модель «магазины у  
дома»)



**ПРОИЗВОДИТЕЛИ МЕСТНОЙ  
ПРОДУКЦИИ**  
(в том числе интегрированные с  
собственными сетями)



**АВТОНОМНЫЕ  
МЕСТНЫЕ СЕТИ**



**КРУПНЫЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ  
ИЛИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ СЕТИ**

- Высокий платежеспособный спрос населения.
- Поздний и при этом активный приход крупных сетей федерального или межрегионального уровня.
- Наличие своих собственных сетей, в ряде случаев интегрированных с производством.
- Рост сельского хозяйства в последние годы, в том числе за счет региональных субсидий.
- Логистические особенности (за Уралом, но при этом без критической оторванности от Европейской России).
- Апробированные формы низовой консолидации местного бизнеса для защиты своих интересов.

### НАСЕЛЕНИЕ

В значительной степени ориентировано на сети (стратегии экономии, широкий ассортимент), но ценит свое, тюменское, настроено на маневрирование между различными сегментами.

### МАЛЫЙ БИЗНЕС

Сформирован в 90-е годы, психологически не подготовлен к серьезным рыночным сдвигам, не понимает, куда все идет, растерян.

### РЕГИОНАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ

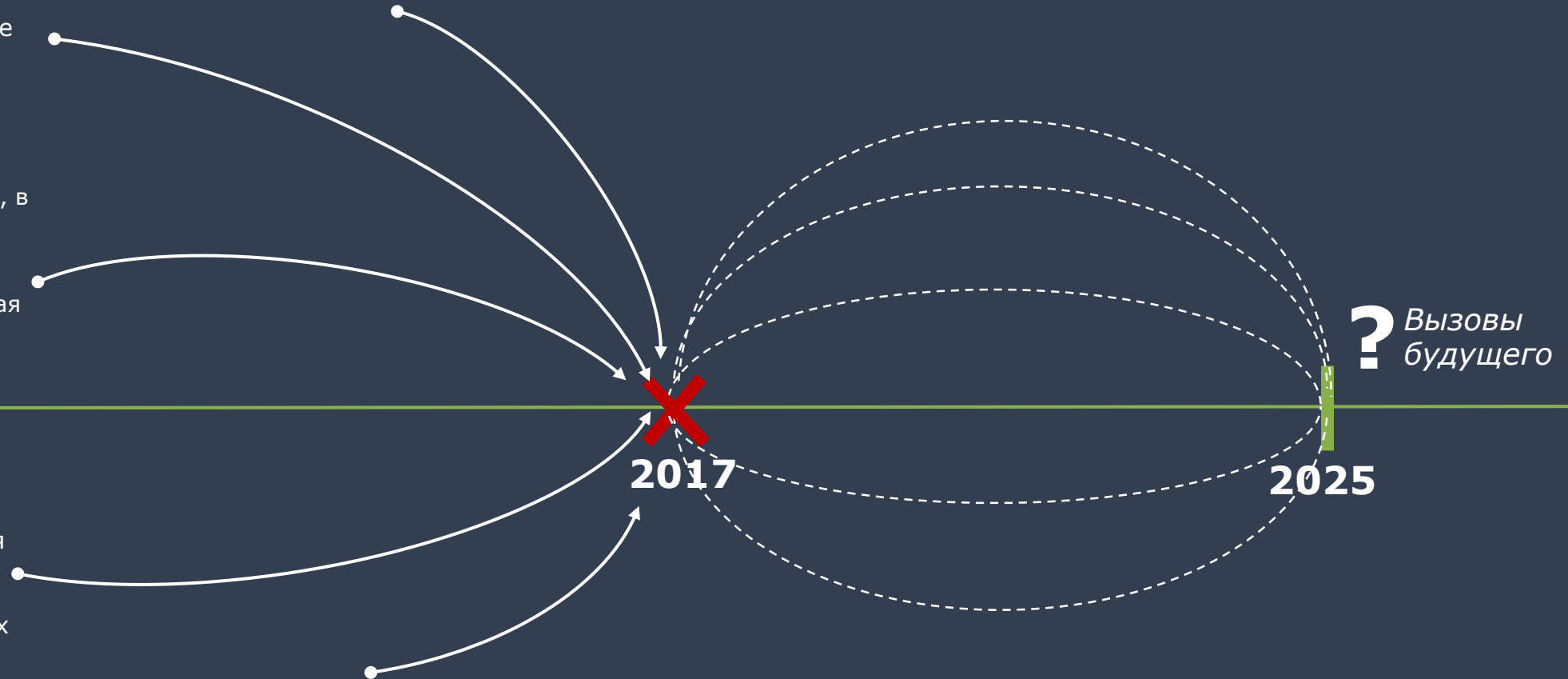
Бизнес-культура начала 2000-х, в значительной степени интегрированы с местным бизнесом, без стратегических планов развития, выжидательная и критическая позиция.

### ФЕДЕРАЛЬНЫЕ СЕТИ

Активное проникновение в регион, сильная внутривидовая конкуренция, разные уровни агрессивности, логистические центры и развитие собственных производств.

### РЕГИОНАЛЬНАЯ ВЛАСТЬ

Заинтересована в крупном ритейле (баланс социального пространства, унификация внутри региона), но должна учитывать интересы своих.



**УЗЕЛ ПРОТИВОРЕЧИЙ – 2017**

## СЛЕДОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНЫМ ТРЕНДАМ ОПТИМИСТИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ

## УСИЛЕНИЕ АДМИНИСТРАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕГАТИВНЫЙ СЦЕНАРИЙ

- развитие брендов, «индивидуализация» линейки продукции;
- поиск участниками рынка нишевых решений;
- рост онлайн-торговли;
- усиление федеральных торговых сетей и расширение их доли в общем объеме торговли до среднеевропейских показателей (с 50% до 80%);
- возрастающий интерес населения к качеству продукции и инструментам контроля за этим показателем;
- фокусировка на отечественном производителе с учетом политической и социальной конъюнктуры.

Использование административных инструментов для сдерживания цен, поддержки социально ущемленных слоев населения и регионального бизнеса.

### СЦЕНАРИИ:

- «регионализм» – искусственное ограничение доли местного розничного рынка для «иногороднего» крупного ритейла;
- «социализм» – введение госконтроля за ценами, установление жесткого предельного размера оптовой и розничной наценки (консервативное ядро составляет порядка 5%);
- «дирижизм» – расширение доли малого и среднего бизнеса за счет искусственного ограничения режима работы крупного ритейла.

## МЕСТНЫЙ БИЗНЕС ВОСПРОИЗВОДИТ РЯД СТЕРЕОТИПОВ В ОТНОШЕНИИ МЕСТНЫХ СЕТЕЙ

- ➔ Малый ритейл обречен
- ➔ Наша продукция лучше
- ➔ Финансовые условия кабальны
- ➔ Потребителей вводят в заблуждение
- ➔ Идет ценовой демпинг
- ➔ Продовольственная безопасность под угрозой
- ➔ Прибыль – в офшорах



*«Мы в силу масштаба обречены на прозрачность. Весь НДС работников остается в регионе. НДС на 100% идет в федеральный бюджет, это особенность российского законодательства. Налог на прибыль в основном объеме, за небольшим федеральным вычетом, остается в регионе. Кроме того, мы платим массу местных налогов». (Представитель федерального ритейла)*

## ПРИ ЭТОМ

Полного совпадения интересов и консолидации у этих групп нет. Малый ритейл подозревает, что ключевая задача поставщиков – попасть на полки крупных сетей, а не защитить местные торговые точки.

Со стороны среднего регионального бизнеса не видно интереса к сегменту отдельных магазинов у дома.

Различается понимание ситуации между производителями и производителями с собственными сетями.

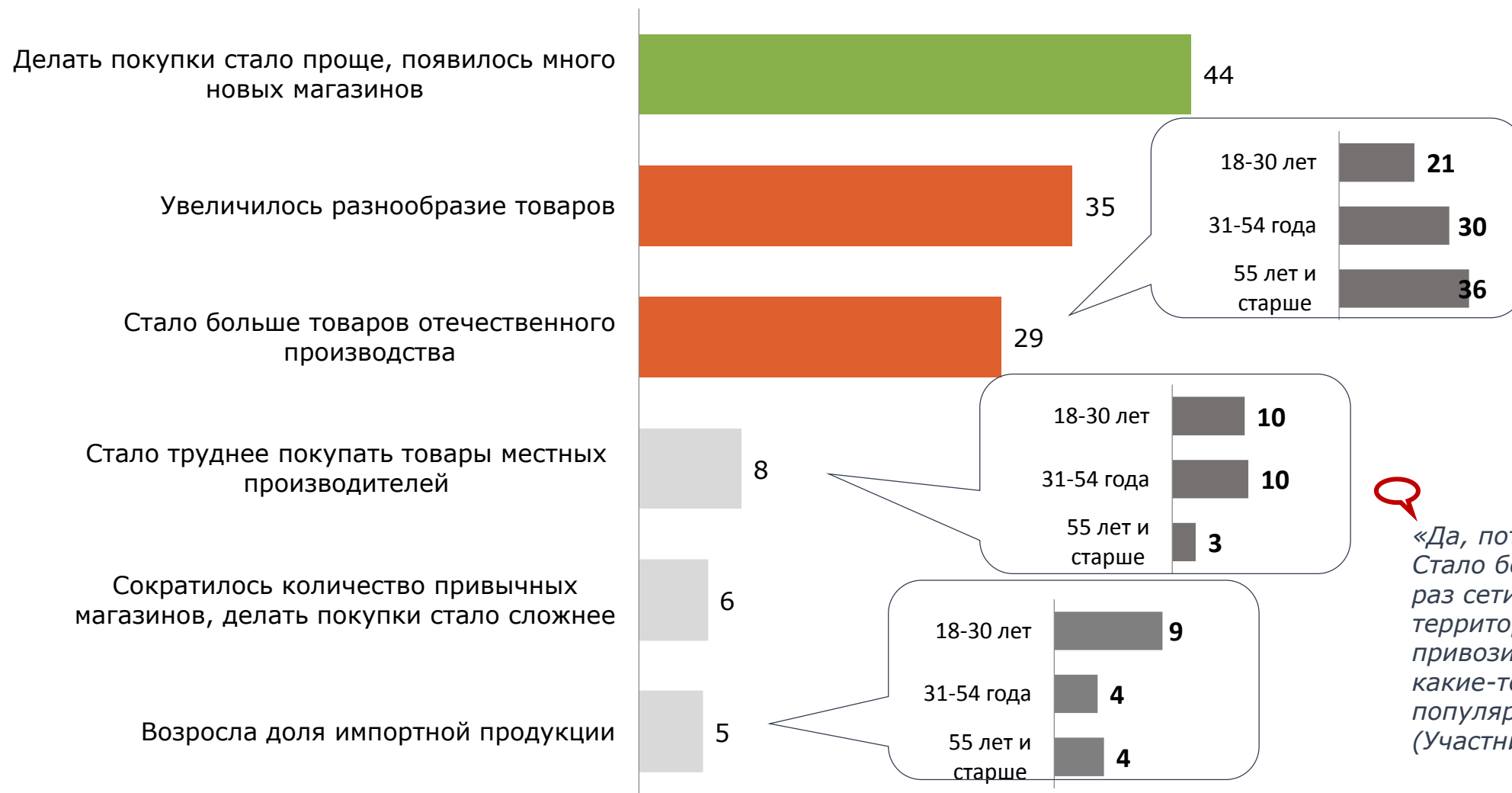
Предлагаемые местным бизнесом меры нацелены на сохранение статус-кво, консервацию ситуации, а не на модификацию. Высокий разброс в отношении своей реалистичности.



*«Мы пробовали общаться с разными федеральными ассоциациями производителей, той же Агурбаш, но поняли, что у тех – свои интересы». (Представитель тюменского «малого» ритейла)*

# ИЗМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

**Как изменилась ситуация в сфере торговли за последнее время?** % от всех опрошенных (Закрытый вопрос, не более двух ответов)



«Да, потребление изменилось. Стало больше брендов. Допустим, раз сети работают на большой территории, то они могут привозить из других городов какие-то известные марки популярные, и продавать здесь».  
(Участник фокус-группы)

# ЭКОНОМИЯ VS ПОКУПКИ

**Стали ли вы/ваша семья за последний год больше экономить на продуктах?** % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, один ответ)

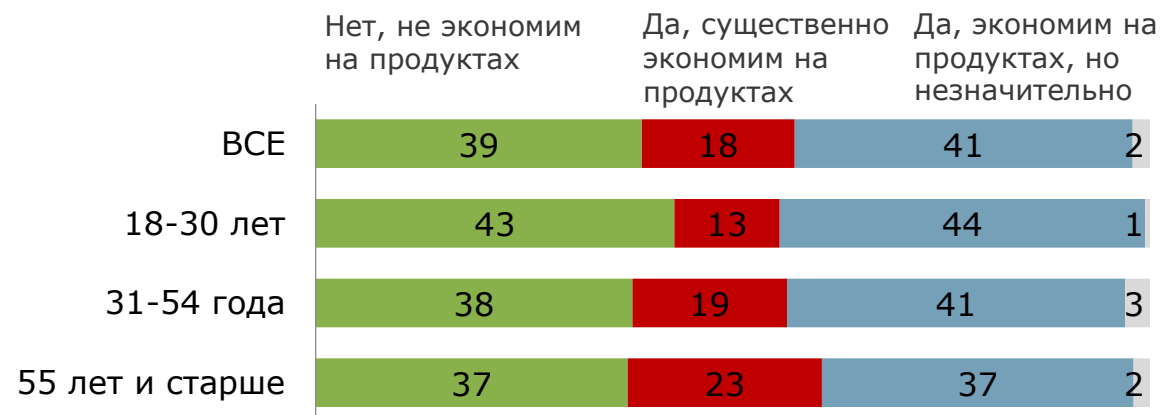


«Я начала экономить. Мне в этом помогают сетевые магазины. Я уже не работаю на помойное ведро. Раньше от покупок процентов 30 у меня точно уходило в помойное ведро. Купишь, вроде и доход есть, можешь себе позволить, сейчас я уже присматриваюсь». (Участник фокус-группы)

**Где ваша семья покупает большую часть продуктов?** % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, не более 2 ответов)



«Сети вообще дают товары по цене ниже, чем любые отдельные магазины. Потому что они берут у оптового закупщика, они снижают цены. Они конкурируют друг с другом, и они тоже снижают цены. «Магнит» недавно начал делать скидки, раньше такие не делал. В «Пятерочке» были скидки. Они конкурируют друг с другом, и цены у них, соответственно, ниже, чем у любого отдельно стоящего магазинчика, который закупается по стандартной цене».





# ОТНОШЕНИЕ К ФЕДЕРАЛЬНЫМ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫМ СЕТЕВЫМ МАГАЗИНАМ

**Как вы относитесь к развитию в вашем городе федеральных сетевых супермаркетов, т.е. тех, которые есть и в других городах?** % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, один ответ)

**К развитию в нашей стране**



Большинство респондентов разных возрастных групп, за исключением категории 18-30 лет, с меньшим энтузиазмом относятся к развитию федеральных сетевых супермаркетов на своем «заднем дворе».

**Какие новые возможности появились у вас/ваших знакомых с приходом федеральных торговых сетей?** % от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, не более трех ответов)



Несмотря на распространенные стереотипы, население видит преимущества в приходе федеральных сетевых магазинов в свой город.

Удобство (в т.ч. широкий ассортимент), экономия временных и финансовых ресурсов, появление рабочих мест – новые возможности, связанные с развитием крупного ритейла.



«Ассортимент и комфортность. За прилавком не спрашиваешься, потому что сзади стоит очередь и тебя напрягает. Сети давно уже держатся за счет доступа, чтобы все могли потрогать. Доступ тебе дали, ты еще не заплатил, а тебе уже дали доступ». (Участник фокус-группы)

- В федеральных сетях больше выбор, можно все купить в одном месте.
- Цены ниже, выбор на разный кошелек, больше скидок.
- Выше комфорт. Отсутствие прилавка.
- Иногда относят к федеральным сетям именно гипермаркеты. Считают, что их должно быть больше, они должны стать ближе к потребителю.
- В местных не такой большой ассортимент, цены выше, но преимущество – своя продукция. Местное производство априори воспринимается, как более качественное, хотя не озвучивается четкая аргументация. НО при этом респонденты отмечают, что эта продукция есть в федеральных сетях.



*«В федеральной сети лучше скидка. В Абсолюте очередь постоянно. Плюс федеральной сети – пришел, забрал, ушел.»*



*«Я в региональных сетях вообще не вижу ничего хорошего, только что в шаговой доступности. Не везде вот эти большие гипермаркеты. А не каждый себе может позволить, кто-то без машины. Да все лучшее в федеральных сетях. Приблизить их еще как можно больше, натывать их вообще еще больше.»*



*«У региональных сетей могут быть интересные всякие замороженные вареники своего производства, вкуснее чем у федеральных. Сервис, комфорт, цена, ассортимент – это все лучше в федеральных сетях.»*



*«У Тамары в чем преимущество, у них есть личная своя продукция и она неплохая. Но ассортимент, конечно, не такой большой, как федеральный. Поэтому федеральная берет ассортиментом, ну и наверное, все-таки ценой. Мне кажется, в региональных подороже.»*

# СРАВНЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ СЕТЕЙ

Выразите свое согласие или несогласие со следующими утверждениями относительно сетевых магазинов города Тюмени. % от всех опрошенных, посетивших местные и федеральные сети (Закрытый вопрос, один ответ)



По большинству параметров федеральные сети оцениваются значительно выше местных сетей. Исключение – сервис.



«Нельзя быть хорошим для всех. Магазины разные – надо найти свою нишу, выбрать своего покупателя». (Эксперт рынка)

**Как, по вашему мнению, меняется качество продовольствия в целом по сравнению с тем, которое было несколько лет назад?**

% от всех опрошенных и в разных возрастных группах (Закрытый вопрос, один ответ)

Снижение качества – ключевая тенденция, отмечается всеми возрастными группами во всех продовольственных сегментах. Качественные параметры – основа конкуренции будущего.



«Качество – да, а рыночные отношения – нет. За исключением фермерства, здесь нужна помощь. Здесь нужно такой механизм придумать, сетевые целевые магазины открывать или дотировать себестоимость молока. Государство должно регулировать качество и помогать фермерам». (Участник фокус-группы)



«Не могу однозначно сказать, ухудшилось или улучшилось. Да, курица сейчас стала не такая, как раньше, даже Боровская, Троекурово, Рококо. Что касается сыра, то же самое. Что касается конфет, лично пробовала «Маску», одну и ту же, то есть очень давно и сейчас, разница просто феноменальная». (Участник фокус-группы)

- Отмечается ухудшение не только вкусовых характеристик, но и качества продуктов в целом.
- Проблемы с качеством во всех ценовых категориях, в том числе дорогих сегментах, вне зависимости от места продажи.
- Причина снижения качества – попытка удержать низкие цены. Экономия идет не за счет повышения эффективности бизнеса, а за счет экономии на ингредиентах, использования вредных добавок.



*«Качество продуктов ухудшилось. В колбасе столько Е, что думаешь, куда я попала и что я вообще в руки взяла. Молочная продукция где-то лучше. Ирбитский, Савушкин продукт хороший. Они подороже, но их все-таки есть можно. Некоторые стали хуже, некоторые еще держат марку.»*



*«Я вот перестала есть колбасы. Даже в «Согласии» я нашла для себя только одну более или менее приемлемую продукцию, это сардельки в натуральной оболочке. И то, если один раз в месяц куплю, а так просто невкусно. Молочное тоже изменилось.»*



*«Качество ухудшилось. Некоторые производители цены задрали, у них стали покупать меньше. Им пришлось вернуться к приемлемой цене путем ухудшения качества продукции.»*



*«Когда в России качество продуктов было вообще нормальное? Конечно, изменилось качество очень. Колбаса скатилась по сравнению с 2013 годом просто ниже некуда. И сыры тоже. Сейчас ценник нормального сыра идет не ниже 500-600 рублей, и тоже может быть ни о чем.»*

## РАСПРОСТРАНЕННЫЙ СТЕРЕОТИП В РЕГИОНЕ



Местные продукты более качественны, чем привозные



Местные магазины торгуют местными продуктами



В местных магазинах более качественные продукты



Однако данная позиция находит **лишь частичное подтверждение** на фокус-группах с населением. Тюменцы любят отдельные виды своей продукции и отдельные бренды, однако **не связывают** их жестко с локальными сетями.



**Позиция федеральных сетей:** строительство логистических центров и отдельные программы работы с местными производителями будут расширять возможности для присутствия региональных брендов на прилавках.



**Происходит смешение целого ряда понятий:** качество как натуральное, как свежее, как безопасное или здоровое питание и как соответствующее стандарту. Сама по себе локализация продуктов не является гарантией качества.



«В некоторых регионах уже идет борьба за местного производителя. Местные товары усиливают позиции сетей». (Эксперт рынка)

В настоящее время четкой стратегии нет.  
В успех лоббирования ограничений  
представители не верят. Психологический  
фон – напряженный, растерянный.



**ПОЗИЦИЯ:** максимально ограничить вход  
«чужих» в регион.



**ПРЕДЛОЖЕНИЕ:** создать квоту в **50%** для компаний  
из других регионов.

«Представим, что Тюмень создаст прецедент и подобные меры будут приняты во всех субъектах Федерации. Это повлечет колоссальные издержки. Нет никаких шансов, что федеральная власть пойдёт на этот шаг. Кроме того, это не мешает бизнесу других регионов зарегистрировать свои филиалы в Тюменской области». (Политолог)

## ЭКСПЕРТНЫЕ ПОЗИЦИИ

- В нынешней **конфигурации** объем маленьких магазинов будет неизбежно сокращаться.
- **Иллюзия**, что сети не дотянутся до районов и малых населенных пунктов.
- **Ошибка:** воспроизводство модели супермаркета в ограниченном малом пространстве – заведомо проигрышная позиция.
- Есть не до конца реализованные **преимущества:** знание своих покупателей «в лицо», гибкость и маневренность.
- **Задача** – поиск своих уникальных ниш, которые выделяют из массового сегмента (кулинария, фермерская продукция и т.д.).

**Законодательное ограничение доли** для ритейла из других регионов – **нецелесообразно** и крайне **малореалистично** в условиях единого экономического пространства РФ и политики ФАС.



НАСЕЛЕНИЕ ЧАЩЕ ВЫСТУПАЕТ ПРОТИВ ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИСУТСТВИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И СОЗДАНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВ ДЛЯ МЕСТНЫХ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ.

## АРГУМЕНТЫ ПРОТИВ ОГРАНИЧЕНИЙ

### Федеральные сети выиграли в конкурентной борьбе



*«Раз в Тюменском регионе не образовалось достойной сети, значит, все правильно, что они приходят к нам.»*

### Ограничение может привести к социальной напряженности



*«Власти и так помогают. Все эти местные бренды и так присутствуют в сетевых магазинах. Не вижу вообще смысла ограничивать. Это создаст напряженность между торговыми центрами и социальную напряженность.»*

### Местную продукцию можно реализовывать в федеральных сетях



*«Если надо помочь развиваться местным производителям, то надо договариваться с этими сетями, чтобы там все реализовалось. Местную сеть развивать я не вижу смысла в принципе.»*

## АРГУМЕНТЫ ЗА ОГРАНИЧЕНИЕ

### Больше налогов в бюджет. Развитие престижа области.



*«Мне кажется, есть смысл развивать свою сеть, так как это плюсы Тюменской области. Этот плюс будет идти и в казну, и в рабочие места. Это уважение к самой Тюменской области.»*

## ОЦЕНКА МЕСТНЫХ СЕТЕЙ

### Местные сети слабо развиты, но не исчезнут в будущем.



*«Федеральные сети всегда будут развиты больше, потому что у нас нулевой уровень. Будут и те, и те. Так что всем места хватит, я так думаю.»*

*«У нас еще не появилось ничего, чтобы ограничивать.»*

Глубинные интервью показывают, что крупные сети оказываются проблемой первого уровня, которую легко выносить в публичную плоскость. Между тем есть ряд внутренних проблем этого сегмента:



Введение ЕГАИС (раздражитель №1)



Электронные кассовые аппараты



Трудности с кредитованием в малых объемах (неинтересны банкам)



Покупки у посредников (крупным производителям интересно работать с крупными сетями)



*«Государство стремится добавить света туда, где и так было светло. Вряд ли эти меры ощутимо привели, например, к более прозрачному рынку алкоголя. В целом нелегальный рынок формируется по-другому, и решающее влияние оказывает запрет ночной торговли алкоголем». (Представитель федеральной отраслевой ассоциации)*



*«Мы одновременно прошли (или проходим) период внедрения государственных информационных систем. Это ЕГАИС в рознице, онлайн-кассы, сейчас будут электронные ветеринарные сертификаты, и так далее. Все эти вещи носят определенный затратный характер. Они тоже создают определенные преимущества. Чем крупнее сеть, тем больше у нее преимуществ по отношению к более мелким конкурентам». (Региональный чиновник)*

Мировой опыт показывает, что при всем уменьшении доли индивидуализированного бизнеса его значение и роль сохраняются. Однако это требует переориентации самих собственников.

1

Перестройка бизнеса, поиск нишевых направлений: кулинария, фермерская продукция, экологические ниши  
**ОГРАНИЧЕНИЕ – ТРЕБУЮТСЯ ИНВЕСТИЦИИ, КРЕДИТОВАНИЕ**

2

Франчайзинг  
**ОГРАНИЧЕНИЕ – ПЕРЕСТРОЙКА БИЗНЕСА ПОД НОВЫЕ СТАНДАРТЫ**

3

Сдача площадей в аренду, переход в сети в качестве руководителя магазина  
**ОГРАНИЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА: ОТКАЗ ОТ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ, ВСТРАИВАНИЕ В БОЛЬШУЮ СТРУКТУРУ**

4

Кооперация, образование «закупочных союзов» для снижения стоимости продукции  
**РИСКИ – ВОЗМОЖНО ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ФАС**

В целом торговля стремится к дифференциации. Покупатель ищет индивидуальные ниши. Крупные сети более консервативны, работают на широкий массовый сегмент. Малый бизнес может демонстрировать более высокую гибкость и адаптивность к динамике спроса.



*«Среди мелких магазинов выживут только те, которые будут уникальными. Магазин у дома должен отрабатывать потребности своего района, должен удивлять, быть дружелюбным. Нужно отказаться от попыток конкурировать ценой – это невозможно – вся финансовая модель федеральных магазинов построена на минимизации цен». (Региональный чиновник)*



*«Хороший формат – продажи при сети. Когда маленькие магазины встраиваются в пространства больших сетей». (Эксперт рынка)*

**Ключевые задачи:** обеспечить долгосрочные каналы сбыта и сохранить маржинальность производства.

**Отношение к крупным сетям:** зависит от гармонии отношений.

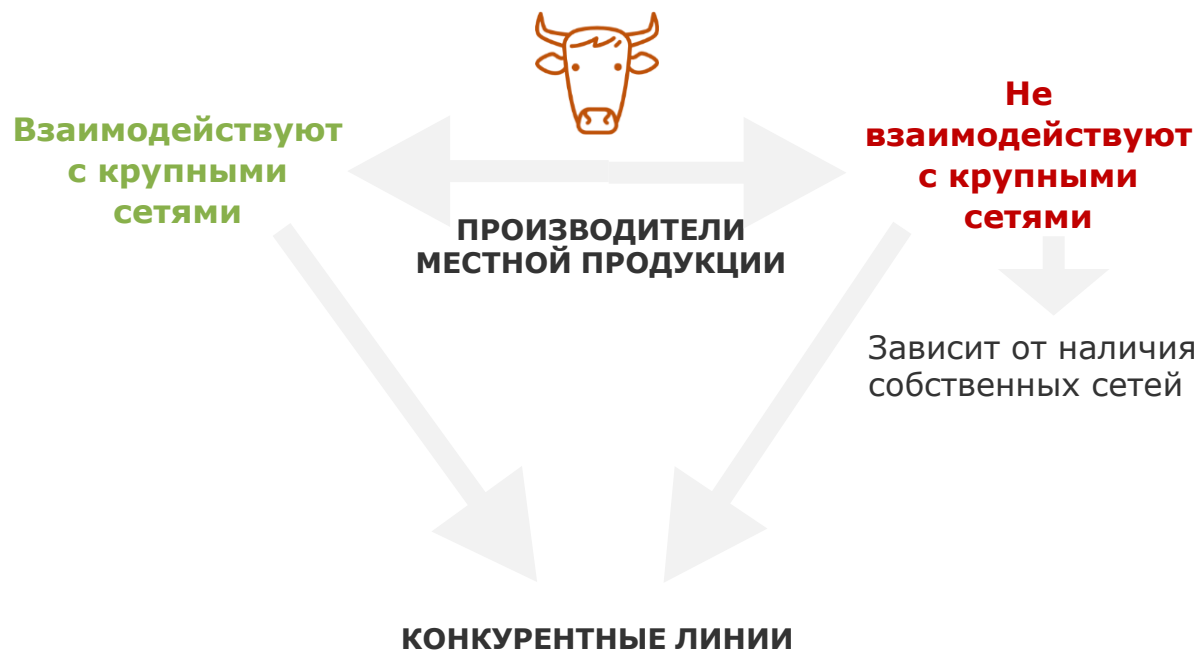
**Запрос в отношении к власти:** протекционизм, квотирование местной продукции на прилавках магазинов (объемы квот зависят от объемов регионального производства).

**Различаются:** производители, которые имеют и не имеют собственных каналов сбыта.

Видят свое конкурентное преимущество в более высоком качестве продовольствия. Однако реальный анализ пока не проводился (вывод построен на ощущениях респондентов).

## СКЛОННОСТЬ К РАДИКАЛИЗАЦИИ ПОЗИЦИЙ

- «Нам рынок соседних регионов не нужен, но и к нам пусть не идут». (Руководитель тюменской производственной компании)
- «Вначале торговые сети казались нам светом. Но потом этот свет стал слишком жечь и резать глаза». (Руководитель региональной общественной организации)



ПРИВОЗНАЯ ПРОДУКЦИЯ



МЕСТНАЯ ПРОДУКЦИЯ

КРУПНЫЙ РИТЕЙЛ



МЕСТНЫЕ СЕТИ

## ПРЕИМУЩЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

### ДЛЯ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

- Доступ к логистической инфраструктуре крупного ритейла
- Выход на новые рынки сбыта, формирование бренда товара
- Возможности роста на собственном рынке
- Доступ к более глубоким маркетинговым знаниям, обладателем которых выступает крупный игрок

### ДЛЯ КРУПНОГО РИТЕЙЛА

- Повышение лояльности покупателей
- Более глубокая интеграция с регионом
- Развитие собственной специфики

# ОТНОШЕНИЕ К МЕСТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Назовите марки продуктов местных производителей, которые вы покупаете чаще всего. % от всех опрошенных (Открытый вопрос, любое число ответов)

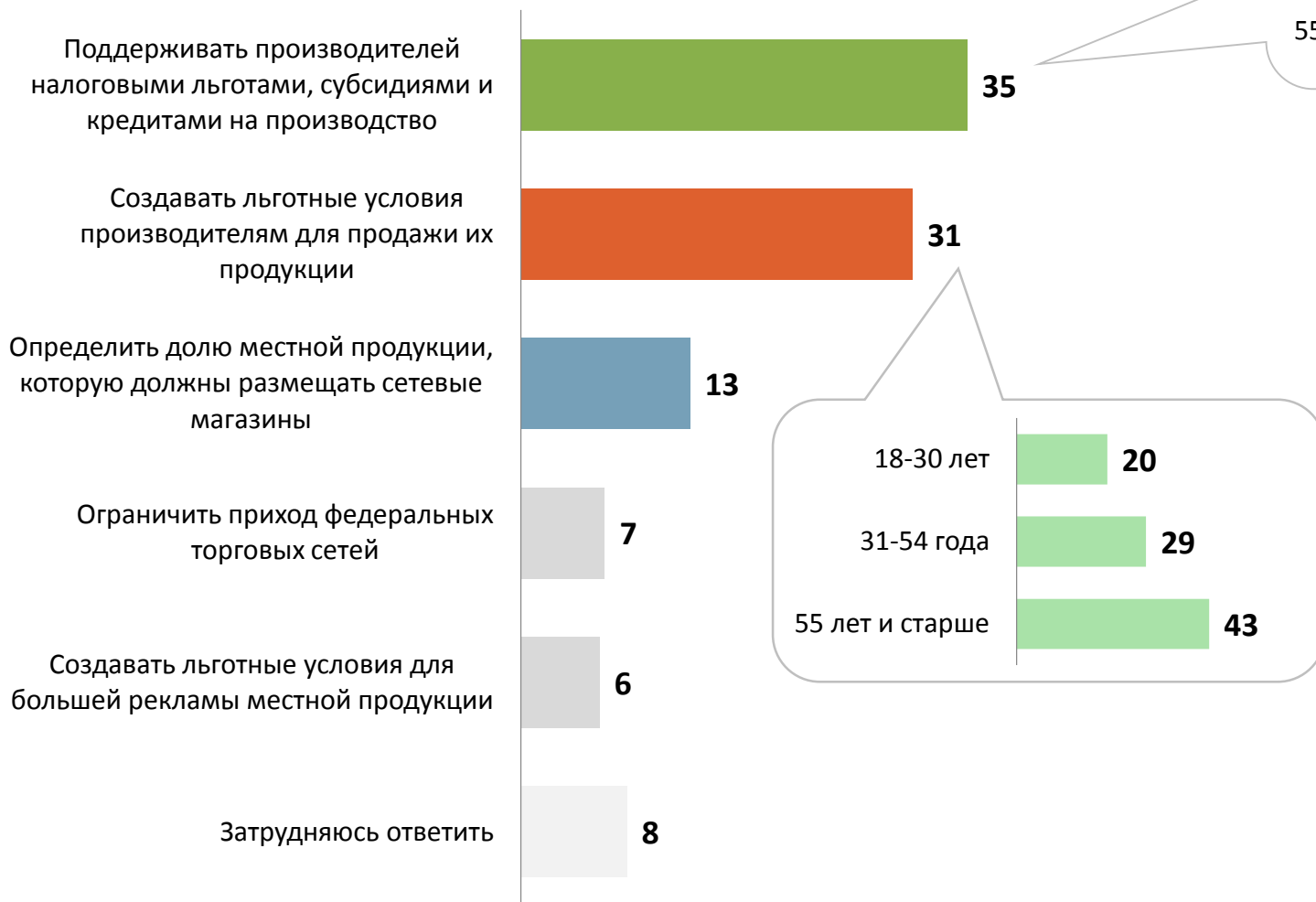


Качество местных производителей признается более высоким, но выше и цена. Поэтому население всегда будет искать баланс между ценой и качеством.

При оценке качества срабатывает механизм «если местное, то менее вредное».

# СПОСОБЫ ПОДДЕРЖКИ МЕСТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Как вам кажется, какие меры должна предпринять власть Тюменской области, чтобы поддержать местных производителей?  
% от всех опрошенных (Закрытый вопрос, один ответ)



Ограничительные меры в отношении федеральных сетей наименее востребованы. Основной ресурс для развития местных производителей – различные льготы.

Уровень развития фермерства население оценивает как низкое. Ключевая роль отводится государству и, в первую очередь, инструментам финансового регулирования (налоги, субсидии, льготы).

При этом отмечается необходимость жесткого контроля безопасности изготавливаемой продукции.

**Преимущества:** натуральные продукты, более высокое качество.

**Недостатки:** высокая цена, неуверенность в соблюдении санитарных норм.

**Продвижения фермерской продукции.** Доминирующее мнение – продукция уже есть в сетях, дополнительных усилий не требуется. Альтернативная позиция – продавать в отдельных магазинах, чтобы сети не завышали на них цену.



*«Развито оно плохо. Оно никак не финансируется. Много людей из-за границы, европейцев, хотят заниматься фермерством у нас в стране, а им не хотят давать землю.»*

*«Надо привлекать на село молодежь, выделять квартиры, заработную плату достойную. Надо увеличить финансирование в поддержку фермерским хозяйствам. И, конечно, жесткий контроль за изготовлением, чтобы это все Санпинам соответствовало.»*



*«Я покупаю фермерскую продукцию. Сыр, масло, то, что на работу привозят. Бердюжье, что ли. Эта продукция действительно качественная. Мы даже ее протестировали. Но опять же, это пока. Этот человек год на рынке. И как будет дальше – неизвестно.»*



*«У меня нет доверия к фермерской продукции, потому что я не знаю, в каких условиях он там выращивал, чем кормил, если это негосударственная ферма. Я не знаю, как он перерабатывал, в каких санитарных нормах это производилось. Если это будет под присмотром государства, другой вопрос.»*



*«А в чем проблема не делать отдельный отдел, а просто внести их на общих основаниях на полку. Есть отдельные торговые точки, почему бы их не влить в большие сети, чтобы они продавались и там.»*



**Активное развитие сельского хозяйства** сопровождалось кредитованием и получением субсидий, долгосрочное планирование отсутствовало



**Приход крупных сетей** не включался в горизонт реального планирования



Появление **текущих проблем** с рынком сбыта



**Качество местной продукции**, действительно, в ряде случаев признается достаточно высоким. Качество не отличается ровным уровнем: в ряде случаев оно не отвечает стандартам.



**Строительство логистических центров** может в перспективе облегчить доступ в сети. Включение в большие сети возможно только для крупных производителей. Логистически сети могут оперировать объемами от 50 магазинов и более.

«Некоторые из них работают на пределе, зарабатывают только на зарплату, торгуют чуть ли не в убыток, чтобы только в сети влезть. Это не бизнес». (Представитель общественной предпринимательской организации)

«Чем больше производителей, тем лучше чувствует себя сеть, у нее появляется возможность найти свою специфику. Иначе чем они будут отличаться? Продавать одни и те же товары?» (Эксперт рынка)

1 Развитие собственных каналов сбыта.

2 Развитие специальных программ между крупным ритейлом и производителями при участии региональной власти по расширению присутствия на прилавках.

3 Развитие несетевых форматов, прямое взаимодействие производителя с покупателем (например, ярмарки выходного дня).

4 Активная маркетинговая политика, связанная с локальным патриотизмом, включение в программу «Покупай тюменское».

Использование федеральных сетей в качестве маркетингового инструмента для продвижения своих брендов, включая другие регионы

При этом задача – не только в воздействии на сети, но и в повышении собственных стандартов



«Программа «Покупай тюменское» хорошо в целом работает. Но ведь и сами производители должны что-то делать, тоже включаться». (Региональный чиновник)

## МЕСТНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

- Поддержка в переговорном процессе с крупными сетями относительно квот на региональную продукцию, связывание квотирования с допуском на рынок.
- Продолжение и расширение кампании «Покупай тюменское».
- Снижение бюрократической нагрузки на ярмарки выходного дня. Развитие конкуренции и взаимодополнения «рынок – сеть».
- Облегчение доступа в магазины для небольших производителей.
- Совместные программы по повышению стандартов и конкурентоспособности местной продукции.

## МАЛЫЙ БИЗНЕС

- Обучающие программы для руководителей бизнесов, анализ существующих рыночных ниш.
- Поддержка идеи закупочных союзов.
- Дополнительные программы по поддержке малого бизнеса.
- Дифференциация штрафов для бизнесов разного масштаба.



**Оптимально – создание  
совместной коммуникационной  
площадки для обмена информацией  
и решения спорных вопросов.**



*«В целом тюменский покупатель настроен патриотично. Заставить тюменца купить нетюменское яйцо – это еще надо умудриться. Производители жалуются, что у них более высокое качество, но сети берут самое дешевое. Однако есть большая группа покупателей, которые готовы платить за качество». (Руководитель тюменской общественной организации*



*предпринимателей)*

*«Нужно создавать закупочные союзы. Законодательство должно позволять это делать, поскольку здесь трудно усмотреть какой-то сговор. Когда региональные сети, находясь в разных регионах, объединяют свои закупки – они же не согласовывают цены на полках. Они покупают совместно тот или иной продукт, который в одиночку иногда они не могут даже купить у производителя». (Руководитель отраслевой ассоциации)*

1

Открытый диалог по расширению присутствия местных товаров в сетевом ритейле



Каковы оптимальные форматы этого диалога?  
Роль региональной власти в этом диалоге

2

Создание дополнительных инструментов работы крупных сетей с местными производителями



Какие программы возможны?

3

Поддержка перепрофилирования магазинов у дома и закупочные союзы



Как мотивировать и поддержать их владельцев?

4

Развитие культуры качества



Возможны ли отраслевые коммуникационные программы, которые формируют идею качественного питания?

5

Осознание стратегий развития ритейла в принципе



Какой целевой образ торговли в перспективе десятилетия?



ПЛАТФОРМА  
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Москва, Берсеневский переулок д. 2, стр. 1

+7 (495) 123 3989

[info@pltf.ru](mailto:info@pltf.ru)

[www.pltf.ru](http://www.pltf.ru)