Станислав Наумов: у ритейла так и не появилось своего Сечина

Станислав Наумов – директор по взаимодействию с органами государственной власти X5 Retail Group, президент РАСО.

Выступление в ходе дискуссии вокруг поправок Ирины Яровой к закону о торговле на «Клубе экспертов» ВЦИОМ/Платформа

Для меня было важно получить ответ на вопрос о том, какова электоральная поддержка позиции Ирины Яровой. В предвыборном контексте требовалось вступить в коммуникацию с «Единой Россией» по вопросу о том, насколько рациональна их ставка на «холодную гражданскую войну» с вторым по величине сектором российской экономики – ритейлом.

В результате исследования («Отношение жителей России к торговым сетям», проведено совместно ВЦИОМ и ЦСП «Платформа») мы увидели, что у позиции радикального популизма, связанной с категорическим неприятием современных форматов розничной торговли, достаточно много сторонников в самых разных категориях населения существует – около 34% участников опроса. Это правда, которая не должна скрываться.

Но мы не забываем о том, что 66% не являются сторонниками позиции Яровой, и это в 2 раза больше. И вот эти 66% – предмет нашего социологического интереса. На примере ритейла видно, что современная политика осуществляется в рамках достаточно чувствительного отношения к общественному мнению – в данном случае, к мнению примерно 1/3 от всей общественной совокупности. Проблема оставшихся 2/3 в том, что это две разные трети, они не консолидированы и политически не представлены.

Одна из них – это люди, которые считают, что надо больше

внимания уделять рыночным способам работы с потребителем. Они ориентированы на промо-акции, на распродажи, на активное рыночное потребление. Для них коммуникация с сетевой торговлей, помимо удовлетворения потребности в калориях, это еще и экономическая игра. И им интересно в нее играть. Но, если сопоставить корреляции, это те самые люди, которые не ходят на выборы, они, скорее, в воскресенье ходят на распродажи, потому что там скидки.

И вторая треть – это группа людей, которая говорит, что не надо жестко регулировать цены и не надо ограничивать торговые наценки, а нужно субсидировать не защищенные социально, экономически уязвимые слои населения. Так, жители Москвы получают порядка 200 миллионов рублей в год на «социальные карты москвича», чтобы с ними приходило в наши магазины и получать ряд социально значимых товаров, фактически в виде субсидии на потребление. И вот выборка с совокупностью ответов москвичей очень заметно отличается от общероссийской. Получается, что разрыв между разными городами в России очень велик, а госрегулирование строится так, словно у всех все одинаково. Вот в чем, собственно говоря, проблема.

Для того, чтобы донести нашу аргументацию до адресатов, нужны более продолжительные дискуссии, в том числе на уровне депутатов и на уровне правительства. Потому что правительство перегружено административной повесткой и не в состоянии уделять должное количество времени отзывам на депутатские инициативы. Никто не должен ограничивать депутатов ни в каких, самых радикальных идеях. Но необходимы внятные экспертные оценки того, что предлагается.

Что мы имеем? 19 мая 2016 года впервые в практике Государственной Думы мы имеем голосование в отсутствие правительственного отзыва на поправки Яровой. Без отзыва правительства, без отзыва Минфина принимаются поправки, которые затрагивают, как я уже говорил, второй по величине после ТЭК сектор российской экономики. Мы вместе с Центром макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования

делали экспертную оценку. Так вот, цена вопроса – 500 миллиардов рублей. Это 3,5 корзины дополнительных ассигнований на оборону.

Это деньги, которые остаются на счетах поставщиков. 500 миллиардов рублей недоинвестирует производитель продовольствия в полный жизненный цикл своего продукта, ожидая, что эту инвестицию дополнительно сделает либо торговая сеть как товаропроводящая структура, либо конечный потребитель.

Когда в ТЭК вводили природную ренту, то там была поднята тема нулевой налоговой ставки на добычу полезных ископаемых на новых месторождениях в дополнение к ставке экспортной пошлины на нефть и нефтепродукты.

Это достаточно серьезные вопросы. Но у ТЭК в подобных вопросах есть свой Сечин. Проблема ритейла в том, что у него за 25 с лишним лет с момента издания Борисом Ельцином Указа №1 о свободе торговли, так и не возникло своего Сечина.

Современный российский ритейл появился в середине нулевых годов с приходом в отрасль крупных инвесторов – как стратегических, так и портфельных, как отечественных, так и иностранных.

Началась консолидация, условно говоря, множества «ларьков», разбросанных внутри жилого микрорайона. И появились не только «Ашан» и «Метро», появились сильные национальные чемпионы, такие как «Магнит» или «X5 Retail Group». А у нас до сих пор, даже на уровне правительства, к торговле относятся как к малому и среднему бизнесу.

Что показали результаты независимого исследования? Что жители крупных городов экономят свое время и деньги, так что они большую часть покупок совершают там, где им дают низкую цену при надлежащем качестве.

Люди хотят за те небольшие деньги, которые у них есть, не просто кушать. С учетом того, что за эти 20 лет стандарты

качества жизни в России выросли, они хотят кушать хорошо. Поэтому наш концепт в том, что магазин – это не просто источник получения калорий, это современное пространство для здорового образа жизни и здорового питания.

Развитие нашего диалога с Минздравом показывает: вероятность того, что специальное питание будет по доступным ценам находиться на торговой полке, прямо пропорционально числу вновь открывающихся супермаркетов и гипермаркетов. Ведь в маленьком магазине, расположенном на первом этаже жилого дома, невозможно разместить нужное количество специального питания, условно говоря, обезжиренный йогурт.

Развитие ритейла сегодня тесно связано с тем фактом, что рынок продовольствия перестал быть национальным. Как только позволила стоимость фрахта морских судов, а способы хранения сельскохозяйственного сырья стали достаточно долгосрочными, рынок превратился в глобальный. Сегодня целые страны, целые континенты специализируются на определенных категориях продуктов, которые мы с вами покупаем в «Пятерочке».

Когда вы приходите в «Пятерочку» и видите мытый картофель, то это из Аргентины, уже даже не из Израиля. И нам действительно проще зафрахтовать один большой корабль, который приходит в Россию, и его груз через распределительный центр доставляется в 7,5 тысяч наших магазинов. Это значительно проще, чем договориться с тысячами фермеров, которые этот картофель где-то во Владимирской области пытаются вырастить и потом куда-нибудь сдать.

Не нужно строить иллюзий. Единственная мера, которая позволит российскому производителю быть конкурентоспособным с аргентинским – это глобальное потепление климата. Когда вы выращиваете четыре урожая в год в одной стране и можете его доставлять по всему земному шару, вы будете всегда в четыре раза ниже по цене, какими бы ни были курсовые волатильности.

«Фермерство», которое обеспечит страну продуктами питания это

самый опасный миф для национальной продовольственной безопасности. Мы сейчас с точки зрения госрегулирования ведем себя как абсолютные ретрограды. Мы отправляемся на два века назад. Наше правительство хочет, чтобы цены на продукты были низкие, и эти продукты делали фермеры, а продавали ларечники.

В стране существует 4 тысячи индивидуальных предпринимателей, получающих субсидию от государства. Общая сумма этих субсидий – 3,5 миллиарда рублей. И вот теперь 500 миллиардов рублей перераспределяются (в пользу кого – это еще один вопрос, но считается, что в пользу «производителей») из-за того, что у государства не хватает денег для этих 4 тысяч фермеров.

Но вообще-то в стране 50 тысяч несетевых магазинов в 80 субъектах федерации. Ничто не мешает каждому губернатору взять по несколько своих фермеров, которые в областном минсельхозе официально получают субсидию, и закрепить каждого за магазином несетевой торговли.

Это, кстати, отдельная тема, зачем российский Минсельхоз раздает субсидии на развитие сельского хозяйства в 50 субъектов федерации. Это же продолжение хрущевского эксперимента с кукурузой. Надо раздавать все 180 миллиардов рублей, которые есть в госпрограмме, максимум в 5-10 климатически адекватных территориях, где можно что-то реально выращивать и экспортировать.

Наконец, самая большая глупость – это обвинение сетей в торговой наценке. Не существует торговой наценки в универсальной торговле. Торговая наценка существует только в специализированной торговле. Она имеет значение, только если вы покупаете не более, чем у 3-4 поставщиков и продаете не более 30 наименований. Вот где торговая наценка хоть как-то может объяснить механизм ценообразования. Логика работы торговых сетей – это наличие рядом с вашей торговой точкой двух торговых точек ваших конкурентов.

У торговых сетей главное – это обслужить зашедшего покупателя в магазин. И главный KPI – это не сколько мы вам продадим, а

что вы, выходя из нашего магазина, захотите в следующий раз, когда у вас в холодильнике все кончится, снова к нам вернуться. У нашей компании (X5 Retail Group) 2 миллиарда чеков в год. Это означает, что мы должны 2 миллиарда раз в год предоставить услугу розничной торговли. Для этого мы должны создать соответствующее рабочее место, с которого мы эту услугу осуществляем. Это капитальные вложения. И мы должны поддерживать функционирование этого рабочего места. Вот на это мы тратим всю свою коммерческую маржу.

Мы присутствуем на глобальных биржах. То есть все наши расходы прозрачны, и мы их показываем нашим внешним акционерам – глобальным негосударственным пенсионным фондам, которые вкладываются в ритейл развивающихся стран. И мы там по счастливому стечению обстоятельств, вот те, которые не внешние, а национальные, мы там оказались как объект для инвестиций.

На нас смотрят вдолгую и ждут от нас не того, что мы будем покупать за 20 рублей, а продавать за 60, а того, что мы к 2020 году будем занимать долю рынка около 20%. Тогда у нас будет сетевой масштаб. А сетевой масштаб обеспечивает снижение издержек каждым образом по отношению к любым конкурентам. Это нормальная, современная экономика.

Так что стратегия развития розничных сетей Российской Федерации примерно понятна. В нормальном, оптимальном сценарии в 2020 году должно появиться три торговых сети, две из них с долей рынка 20% по всей Российской Федерации.