

# Местные неуместные?

**В одном из недавних материалов мы рассказывали о негативных последствиях экспансии федерального продуктового ритейла для местных производителей. Сетевики взяли ответственное слово на круглом столе «Местные товаропроизводители – ритейл или малоформатная торговля: где выход?» в областной Общественной палате и рассказали, почему им непросто работать с кузбасскими продуктами.**

Напомним, по информации областного департамента предпринимательства и потребительского рынка, доля федерального продуктового ритейла в Кузбассе перешагнула 50-процентный рубеж. По этому показателю регион занимает восьмое место в России. При этом сокращается доля местных сетей и несетевых форматов – основных каналов сбыта для региональных производителей. Сети для местных, разумеется, тоже привлекательны: в них можно реализовать большие объемы. И местные продукты, конечно, присутствуют на полках сетей. Так, по данным мониторинга департамента на 1 сентября, в сегменте молочной продукции доля региональных производителей составляет: в «Пятерочке» – 59,8%, в «Бегемоте» – 71,3%. В основном, это кузбасские предприятия и несколько алтайских заводов.

## Пустые полки

Между тем сами ритейлеры отмечают ряд проблем в работе с местными. Как рассказал кузбасский бизнесмен, развивающий в регионе магазины по иркутской франшизе «Хлеб-Соль» Денис Лукашов, на конечную цену на полке влияет масса условий, например, скидки от производителя. «Местные производители с точки зрения промо-акций отдают предпочтение большим сетям, – отмечает он. – Я рад, когда вижу в «Ленте» и «Пятерочке» местных – там большой объем, но туда трудно зайти и там нужно «дать конфетку». И мы по цене, конечно, проигрываем».

Другие проблемные точки – объемы поставки и их регулярность. По словам Лукашова, национальные клиенты выполняют объемы на 98-99%, сибиряки – на 92-93%. «У нас

был опыт с двумя местными производителями картофеля: заключили договор – был четкий график поставки, – объясняет ритейлер. – Мы понадеялись на них, не закупили в другом месте, и в итоге у нас оказались пустые полки».

Между тем, по словам Лукашова, кузбасские производители (в основном молочной продукции) генерируют 30% продаж сети и делают 40-50% ежедневной выручки. «Мы видим в них потребность», – резюмирует он.

## Не тянут на «Пятерочку»

О желании работать с местными говорит и федеральная «Пятерочка». «Один из мифов про федеральные сети – решение принимается в Москве или где-то далеко, и мы не заинтересованы в местных, – говорит старший менеджер категории «Мясная гастрономия и заморозка» сибирского подразделения X5 Retail Group Екатерина Подуто. – На самом деле это не так: решения принимаются на местах. Конкретно по макрорегиону Сибирь – в Новосибирске. Нам интересны местные производители. Мы не сеть крупных городов, мы идем в населенные пункты, где население от 5000 человек. Там должен быть свой хлеб, свое молоко, своя колбаса».

По словам Подуто, ни один из местных производителей хлеба в таких поселках, как Темиртау, Краснобродский, Бачатский не прошел внутренний аудит сети, который та проводит, прежде чем заключить договор с поставщиком. «Наш сотрудник отдела качества выезжает на предприятие, – рассказывает представитель X5. – В этом нет ничего сверхъестественного – смотрим обычные СанПиНы: брокеражный журнал, сетки на окнах, чтобы летом не летали мухи над фаршем, чтобы сотрудники были без колец и серег. Есть порог – минимум 60% выполнения пунктов. И ни в одном из городов местных производителей не прошел. Эта же проблема – на Алтае и в Томске».

Кроме того, мелкий производитель не наносит штрих-код, не готов работать в электронном документообороте, что необходимо сетям, отмечает Екатерина Подуто.

## Своих не бросаем

«Сетевая торговля – высококонкурентный и высококонцентрированный рынок, – констатирует начальник управления потребительского рынка областного департамента предпринимательства и потребительского рынка Наталья На-

умова. – Чтобы войти в сеть, производитель должен обеспечить ряд достаточно жестких условий. Тут нужно понимать, что, скорее, не сети не пускают местных производителей на полки, а сами производители не готовы работать с сетями».

По словам Наумовой, 24 сентября губернатор подписал распоряжение коллегии АКО – дорожную карту по продвижению и расширению ассортимента местных продуктов. Как уже писал «Кузбасс», власти введут несколько мер поддержки местных производителей, которые в том числе должны помочь им укрепиться на федеральных полках. В частности, производителям предложат работать под региональным брендом с рабочим названием «Кузбасское качество». А в первом квартале 2019 года департамент планирует создать информационный портал о местных производителях. Представители сетей на круглом столе высказали заинтересованность в таком ресурсе: они не обладают информацией обо всех потенциальных поставщиках из Кузбасса. В свою очередь, представитель «Опоры России» предложила ритейлерам организовать встречу с производителями, на которой они смогли бы подробнее обсудить нюансы входа в сети.

**Ольга СМЕРНОВА.**