

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ
16—18 июня 2016

МЕТАМОРФОЗЫ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ГЛАЗАМИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

16 июня 2016 г., 10:15—11:30
Внутренний двор №3, PEPSICO CAFE

Санкт-Петербург, Россия
2016

Модератор:

Владимир Герасимов, Первый заместитель генерального директора — исполнительный директор, Международная информационная группа «Интерфакс»

Выступающие:

Анатолий Аксаков, Председатель комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству

Андерс Беринг, Вице-президент по внешним связям и коммуникациям, Carlsberg Group

Алексей Григорьев, Глава московского представительства, METRO GROUP

Кристиан Кауфманн, Старшее должностное лицо по финансовой деятельности в России, Украине и Беларуси, Unilever

Дмитрий Костыгин, Председатель совета директоров, «Юлмарт»

Сотириос Маринидис, Вице-президент по Восточной Европе и Центральной Азии, P&G

Мартайн Пейтерс, Партнер, консультационные услуги компаниям сектора розничной торговли и производства потребительских товаров и фармацевтической отрасли, PwC

Сильвиу Попович, Президент, PepsiCo, Россия, Украина и СНГ

Игорь Шехтерман, Главный исполнительный директор, член правления, X5 Retail Group N.V.

Валерий Щапов, Президент, ООО «Марс»

В. Герасимов:

Доброе утро! Прошу вас, расслаживайтесь. Начинаем нашу работу. Для нас это первая сессия на питерском Форуме, так что мы, можно сказать, начинаем и работу Форума. Начнем нашу сессию с короткого видео, посвященного нашей теме. Пожалуйста!

Итак, тема нашей сессии — «Метаморфозы российского потребителя глазами производителей». Добавлю: не только производителей, как вы видите по составу нашей сессии. Представлю наших гостей. Перед вами Анатолий Аксаков, председатель комитета Государственной Думы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству; Андерс Беринг, вице-президент по внешним связям и коммуникациям, Carlsberg Group; Алексей Григорьев, глава представительства METRO AG в России; Кристиан Кауфманн, старшее должностное лицо Unilever по финансовой деятельности в России, Украине и Беларуси; Дмитрий Костыгин, председатель совета директоров, «Юлмарт»; Сотериос Маринидис, вице-президент по Восточной Европе и Центральной Азии Procter & Gamble; Мартайн Пейтерз, партнер, консультационные услуги компаниям сектора розничной торговли и потребительских товаров PwC; Сильвиу Попович, президент PepsiCo, Россия, Украина и СНГ; Игорь Шехтерман, главный исполнительный директор, член правления, X5 Retail Group; Валерий Щапов, президент ООО «Марс».

Состав нашей панели позволяет нам охватить все стороны потребительского рынка, рассмотреть все процессы, идущие сейчас на рынке, — а я думаю, мы все понимаем, насколько важно то, что сейчас происходит на рынке, потому что, пока не восстановится потребительский спрос, не стоит ждать и роста российской экономики. Пока что оборот розничной торговли сокращается быстрее, чем доходы населения, сохраняется дисбаланс между производством, по крайней мере в базовых

отраслях, которые более или менее стабилизировались внутренним спросом. За время кризиса суммарный внутренний спрос сократился примерно в два раза, если верить статистике, — то есть сильнее, чем собственно производство. Именно тому, как чувствуют себя потребители, как чувствует себя бизнес, что они думают о происходящем, что их ожидает, посвящено исследование компании PricewaterhouseCoopers, о котором расскажет Мартайн Пейтерс.

Мартайн, пожалуйста, Вам слово.

M. Peeters:

Thank you. This is the second year in a row that we have done this crisis survey, interviewing a few thousand consumers across the country, twenty consumers in-depth at their homes while they were shopping, plus around 70 managers and CEOs of consumer companies and retailers, to really understand how consumers perceive the current recession that we are in, how they are changing their behaviours from different angles, and how companies are responding.

The first question is: how do consumers feel at the moment? Comparing this with last year when we did exactly the same thing, we see that consumers have become a lot more negative than twelve months ago. Twelve months ago, there was a lot of hope that the recession was going to be relatively short. With this extra year of recession in income, consumer perceptions have become more negative. They feel that the crisis is real. In some of the in-depth interviews, people said, “Okay, I have seen my neighbours or my friends being fired, and now I understand it in a different way.” This is across segments. We have seen a significant increase in the perception of higher income groups compared to last year.

What we also see is that the future outlook has become different. Where, last year, people expected a quick recovery, there is now an expectation that it will take a longer period, but that also, after this recovery, there will not be that much

growth, and that has caused an increase in financial insecurity. In the in-depth interviews, more people were talking about concerns about pensions, whether they have enough savings, and whether they need to build up savings, and this could also affect the recovery period. As we have seen in similar recessions that are a bit longer with less growth afterwards, if consumer spending does not increase afterwards, it will also dampen the recovery. We have seen this across the population, across the country, and across income groups, with one significant difference: that consumers in Moscow are actually relatively more positive than consumers in medium-sized and smaller cities in other places. So we see a bit of a divergence, while before this we actually saw all the medium-sized cities catching up more with Moscow. That is important to take into account.

How did consumer behaviour change with this increased pessimism and negative views about the future? We see the change in three ways. It has changed shopping behaviour. Eighty-five percent of consumers across income categories said they have taken measures to spend less. This can be shopping less, a higher percentage of people buying cheaper brands, buying private labels, buying at cheaper retailers, and buying more on promotions. A lot of consumers have started to apply one or more of these measures. Secondly, we are seeing that consumers also, in their own words, have become more rational, more conscious. They think longer before they buy something, they focus more on the price, and they look more at the ingredients of the products. Thirdly, interestingly, we saw that they have become more critical consumers. They act on this critical behaviour, so if they are not happy with a product or service that they have bought or received, they will complain sooner to the producer, the retailer, or the service provider, and they will switch to a different brand sooner, while before, they were more forgiving and did not think as much about what they were buying and what they were receiving.

The big question is: is this going to be temporary or is this going to be lasting? We think that a lot of these behaviours will stick. We have seen in other countries after longer recessions where this was really an accelerator, for example, for discounters to appear, or where it was more difficult for companies to stop promotions, because consumers have become so sensitive to promotions. We have also seen it with consumers themselves. The number of people who said that they are planning to continue the behaviours that they have now, post-recession, doubled compared to last year. It is quite logical, because the more time you have, the more ingrained your habits become, and these habits are now forming.

We also see that this is aligned with trends in other markets. For example, if you compare Polish consumers with Russian consumers, there was a big difference before. Russian consumers were much more luxury brand-oriented and much higher spenders, but Russia was coming out of this consumer boom of one and a half decades, while Poland has similar disposable income but had much more moderate annual growth. Thus we expect to see more convergence of Russian consumers with the behaviour that we have seen in Poland.

As we believe that the recession will probably turn into positive GDP growth around next year, but that there will not be a lot of growth – we are talking about a different growth path than in the last fifteen years – and as consumers are significantly changing and have become more frugal, more rational, and more critical, this requires consumer companies and retailers to change how they interact with consumers, what they offer to them, and how they adapt their business models, because it is going to be more about market share gains than about rapid market growth in the future.

V. Gerasimov:

Thank you, Martijn.

Я обратил внимание, что, согласно исследованию PwC, только 45% поставщиков-производителей рассчитывают, что в течение года может произойти улучшение конъюнктуры.

Я хотел бы воспользоваться тем, что у нас здесь сложилась почти семейная атмосфера. Поскольку здесь наверняка присутствуют люди, которые сами работают на рынке, я бы хотел попросить их простым поднятием рук ответить на вопрос: чувствуете ли вы в вашем бизнесе, в ваших компаниях, на ваших сегментах рынка хотя бы небольшие признаки оживления спроса? Есть ли такие признаки? Если можно, поднимите руки те, кто такие признаки видит. Так, понятно. Островки надежды оказались небольшими, я насчитал всего две руки. Но не будем терять оптимизма. Поговорим об этом чуть позже.

Вторая тема, запланированная в нашей дискуссии, — это регулирование рынка и те проблемы, на которые указывают и торговые сети, и производители. Действительно, журналисты писали в последнее время и о законе о торговле, и о ЕГАИС, и о ПЭТ, и о торговом сборе. Я наверняка что-то забыл, поскольку не занимаюсь этой темой постоянно. Но все это на слуху и наверняка создает проблемы. Насколько это может ограничить спрос? Насколько это вообще влияет на конъюнктуру? Таков будет мой вопрос к Андерсу Берингу, представителю Carlsberg.

Андерс, пожалуйста, Вам слово!

A. Bering:

Thank you, and thank you also to Martijn and to PwC. We agreed Martijn would bring all the bad news, so the rest of us would not have to do that. I take your point, moderator, that while the consumer is part of the problem we are discussing here today, the consumer is also part of the solution, because we need consumption-driven growth to get the GDP growth back. We think, therefore, that this is a very important issue to discuss today.

I have been asked to say a few words about the role of the regulator in that process. I am tempted to say, as a business, that the first thing that comes to our minds is for the regulator not to interfere with consumers' opportunities to create growth in the market. But of course the issue is a bit more complex than that. Let me dwell a little bit on that, because I think we have a good panel of colleagues and partners here who can do things to bring the consumer-driven growth back to Russia. One of the first things is to look at when we introduce regulation to the market to ensure that it is growth-driving, not growth-inhibiting. I think that is the key, fundamental part of that part of the discussion here today.

We have good examples from the past of regulation that inhibits growth. I could name a few in our own sector, but you will all remember elements in yours as well, I am sure, whether it is rapid increases in consumer-focused taxation or regulation that restricts the opportunities for producers and consumers to interact. I think the key part of the discussion here today is that we have become even better at having that dialogue. I think we also have very good examples of working closely together in an open dialogue with the members of the Duma and all aspects of the business society out there.

I think one key ground rule for us to bring into that discussion is, first and foremost, a kind of growth test. Number one: is it necessary to regulate? Number two: if it is really needed, have we looked at the full impact of this regulation or taxation? If I am to bring up an example of a very current topic for us, it is the trade law which is being discussed. As my colleague here, Mr. Aksakov, also knows, because we have had a very good dialogue in the process of this law, this is one of the areas where we, as an industry, feel that we are not fully convinced that the answer to the first question of that growth test – is it really necessary to regulate? – is yes. We believe there are opportunities in the industry to self-regulate or to come to an agreement in the industry across producers and retailers. But should we come to the conclusion that it is necessary to regulate, I think number two is then the relevant question to ask:

have we looked at the full impact of what this will mean for consumers, for growth, for the industry, for jobs, etc.? In this current example, we feel that the answer to both of those questions is not necessarily yes. Here we feel this is a good example of where we can continue our dialogue to find a good solution where regulation actually can help drive growth and not the opposite. Thank you.

В. Герасимов:

Большое спасибо! Итак, вопрос состоит в том, что нужно и что не нужно регулировать. А вот мой вопрос к Анатолию Геннадиевичу Аксакову: в каком виде будет принят закон о торговле, согласно его ожиданиям, и как будет организовано саморегулирование отрасли, о котором долгое время шли разговоры? Анатолий Геннадиевич, пожалуйста, Вам слово.

А. Аксаков:

Спасибо. Доброе утро, уважаемые дамы и господа!

Я считаю, что лучшим регулятором любого рынка является рынок, то есть рынок сам определяет, что пользуется спросом, сколько должен стоить на рынке тот или иной товар. Взаимоотношения между поставщиками, производителями и торговлей тоже будут лучше организованы, если действуют рыночные законы, а не административное право. Впрочем, был у меня такой случай: я отвез свою жену в аэропорт, она поехала отдыхать. В магазины я хожу очень редко, этим занимается моя супруга. Улетая, она сказала, мол, у нас в холодильнике пусто, поэтому сам загляни куда-нибудь в магазин и купи, что нужно. По пути из аэропорта я заехал в один магазин, посмотрел срок реализации товара. Оказалось, что срок истек. Я поехал дальше. Думаю, куплю необходимые продукты в следующем магазине, но и там тоже истек срок реализации товара. В конце концов я заехал в известный бренд, и там, слава богу, нашел то, что мне было нужно, и по срокам реализации все было в порядке. Этот пример говорит о том, что

регулирование все же необходимо, а «государево око» должно внимательно следить за тем, насколько правильно, в соответствии с законом работают представители торговли. Важно, чтобы по всей цепочке все работали в соответствии с законом. В то же время, я уверен, что любое регулирование, любой контроль Роспотребнадзора, Россельхознадзора, прокуратуры, еще каких-то структур не сможет обеспечить в том числе соблюдение сроков реализации товаров, которые лежат на полках магазинов. На мой взгляд, лучшим механизмом налаживания эффективной и взаимовыгодной работы является саморегулирование: поставщики, торговля, производители, которые напрямую работают с торговыми точками, сами должны договариваться и о качестве продукции, которая поставляется в торговые точки, и о сроках реализации, и о сроках оплаты товаров. Но если они не договорились — такое тоже может быть, потому что интересы у них разные, — то должно вмешиваться государство в лице, например, Антимонопольной службы, которое должно сказать: «Не договорились? Тогда будет вот так — как я решил или решила для того, чтобы найти какое-то компромиссное решение в возникшем конфликте». В течение прошедшего года мы пытались реализовать это предложение в законопроекте с условным названием «О торговле». К сожалению, нам не удалось предложить юридические формулировки, позволяющие прежде всего соответствовать и Конституции, и единому правовому пространству. Сформулировать все это оказалось не так просто. Однако сама идея нашла поддержку и в Правительстве, и в Администрации Президента, и в Госдуме. Поэтому мы договорились вместе с юристами поставщиков и торговли, чтобы в организации саморегулирования обязательно были задействованы и представители потребителя. Мы рассчитываем подготовить такой законопроект к осени, чтобы Государственная Дума его утвердила и позволила участникам рынка самим договариваться об условиях работы на нем. Это рыночный подход.

Что же касается закона «О торговле», который широко обсуждается, его самая слабая сторона, на мой взгляд, заключается в том, что он пытается урегулировать взаимоотношения двух хозяйствующих сторон: поставщиков (это тоже, кстати, в основном торговля — крупная, оптовая торговля) и розничной торговли. Все-таки все они работают на потребителя. В принципе, закон должен как философию содержать в себе интересы потребителя — и по качеству, и по цене. Я этого не вижу, и это, на мой взгляд, слабая сторона, поскольку мы стараемся влезть в отношения между хозяйствующими субъектами, а здесь всегда будут противоречия, потому что интересы у них разные. Тем не менее законопроект подготовлен ко второму чтению и еще обсуждается. Я допускаю, что идеи, которые будут озвучены на Форуме разными сторонами этого рынка, будут учтены, и мы получим итоговый документ, который в следующий понедельник будет рассматриваться в нашем комитете. По крайней мере, я назначил его рассмотрение в комитете на понедельник. Соответственно, я рассчитываю, что во втором и третьем чтениях мы примем этот закон уже на следующей неделе. Надо поставить точку в этом вопросе, тем более что есть поручение Президента, который обозначил более ранние сроки принятия этого документа. Спасибо.

В. Герасимов:

Сюрпризов в последнем законопроекте не будет?

А. Аксаков:

Я надеюсь, что сюрпризы будут позитивными.

В. Герасимов:

Большое спасибо, Анатолий Геннадиевич!

В любом случае это очередное изменение, которое ждет отрасль, а изменений и так уже много — в первую очередь связанных с потреблением. Я хотел бы спросить всех участников нашей панели: какие метаморфозы вы видите у потребителей? Что меняется? Как вы меняете свои модели бизнеса, исходя из этих изменений? В том числе с учетом разных факторов — не только внутриэкономических, но и международных, общемировых тенденций.

Я хотел бы напомнить о регламенте. Прошу всех выступающих укладываться в четыре минуты. Начнем с правого фланга. Валерий Щапов, я хотел бы предоставить слово Вам. Пожалуйста!

В. Щапов:

Добрый день! Как меняется наш потребитель, мы все, наверное, знаем, потому что и сами являемся потребителями. Россияне имеют давнюю традицию откладывать на черный день. Если черный день длится дольше, чем год, то, соответственно, количество этих накоплений сокращается. Я согласен с тем, что нам сегодня показывали на экране: потребитель меняет свое поведение, начинает больше экономить, начинает смотреть в будущее несколько по-другому, чем три-пять лет назад.

Что при этом происходит с бизнесом? Бизнесу, наверное, надо становиться более гибким. Есть такое уже немного заезженное английское слово *agility*. Для меня это способность бизнеса понимать, что происходит вокруг, отчасти предвосхищать эти изменения и, самое главное, трансформировать себя в соответствии с этими изменениями, что мы и пытаемся делать. В первую очередь это значит обеспечить доступность продукта, отвечающую новым тенденциям и новым чаяниям нашего потребителя. Имеется в виду, во-первых, физическая доступность — то есть товар должен лежать на полках магазинов, он должен быть там, где наш потребитель может его купить. Во-вторых, имеется в виду доступность ментальная, то есть

соотношение цены и качества в мозгу потребителя должно быть правильным: человек должен покупать то, за что готов платить деньги.

Что это требует от бизнеса? В первую очередь, усилий по локализации. Как «Марс», мы много делаем в последние годы, чтобы локализовать наш бизнес, и сейчас строим десятую фабрику. Но это локализация не только производственных площадок: я считаю, что это локализация и человеческого потенциала, чему ваш покорный слуга является примером: «Марс» — американская компания, и при этом все управление у нас состоит из россиян. Кроме того, это еще и очень большие инвестиции в развитие потенциала людей, тех же самых россиян, которые работают на наших фабриках. Я считаю, что, с точки зрения государства, бизнес — это очень нежная и хрупкая экосистема, и любое вмешательство в эту экосистему должно быть как минимум осторожным, прозрачным и системным, потому что она сама себя регулирует. Я согласен с предыдущими выступающими в том, что регулирование отчасти необходимо, и мы его видим, видим даже положительные примеры — последние примеры моратория на ограничение налоговых платежей. Это позволяет всем нам еще больше инвестировать в доступность нашего проекта. Повторюсь, хотелось бы, чтобы регулирование было предсказуемым, долгосрочным и системным. Спасибо!

В. Герасимов:

Большое спасибо! Алексей Григорьев, пожалуйста, Вам слово.

А. Григорьев:

Спасибо большое. Очень хорошо, что на Петербургском форуме все-таки начали уделять больше внимания потребительскому рынку и тому, как он себя чувствует в настоящее время. Это стоит приветствовать, потому что мы всё время говорим о так называемом реальном секторе экономики,

забывая о том, что есть очень большой сектор потребительского рынка, составляющий 20% нашего ВВП, и он до сих пор остается за пределами внимания наших властей, многих наших партнеров в государстве. Я очень надеюсь, что в будущей стратегии развития, которая будет рассчитана на период до 2030 года, сектор потребительского рынка, сектор торговли займет достойное место при планировании развития нашей страны в целом.

Теперь — о том, что сейчас происходит на рынке. Собственно говоря, уже все сказано, добавить практически нечего. Потребитель действительно уходит в другие бренды, он уходит в другие категории товаров. Если говорить о бизнесе одной из компаний, которая работает со стороны METRO в России, — METRO Cash&Carry, — то это работа с профессиональными потребителями, это рестораны, кафе, гостиницы, розничная торговля. Эти потребители, наши профессиональные клиенты, чувствуют себя плохо. Они ощущают давление конечного потребителя и видят, что есть четкий кассовый разрыв между падением доходов конечного потребителя и теми ценовыми предложениями, которые может дать им торговля вместе с нашими уважаемыми поставщиками. Здесь действительно происходит существенное сокращение спроса и его реструктуризация.

Что в этой ситуации можно делать? Надо, конечно, заниматься тем, о чем здесь уже говорилось: повышать эффективность собственного бизнеса. Сокращать расходы. С другой стороны, по линии METRO Cash&Carry мы сейчас стараемся еще и поддержать наших профессиональных клиентов (в основном это предприятия малого и среднего бизнеса) в том, чтобы они тоже повышали эффективность своей работы и свою конкурентоспособность. Мы выстраиваем новые ценовые политики, развиваем дополнительные сервисы, в том числе сервисы доставки, онлайн-продаж и так далее, которые были не очень свойственны

мелкооптовой торговле. Сейчас мы от этого уходим и учим их работать с новыми продуктами, которые появляются в результате импортозамещения и российских ответных мер, которые оградили наш рынок от целого ряда привычных продуктов. В этом отношении мы, действительно, стараемся поддержать нашего клиента, чтобы малый и средний бизнес, который в принципе должен составлять хребет нашей экономики, в том числе потребительского рынка, совсем не пропал.

Здесь я вынужден снова обратиться к вопросам регулирования, потому что регулирование, к сожалению, сказывается на нас очень сильно. Мы все время говорим о регулировании, а Анатолий Геннадиевич знает мою позицию — что на самом деле надо говорить о дерегулировании рынка. Нам надо очень внимательно посмотреть на всю ту массу норм, которая сковывает наши движения и делает наш бизнес неэффективным. Давайте посмотрим, в результате каких норм, каких проверок сколько времени мы затрачиваем на непроизводительные процессы в наших компаниях. Сколько людей у нас работает! У немцев есть понятие *Arbeitsbeschaffungsmassnahmen*, то есть меры по преодолению безработицы. Однако если мы хотим давать потребителю качественный товар, — а он не отказывается от своих требований к качеству, но по доступным и более низким ценам, — нам всем надо подумать о том, чтобы наш регулятор помог нам сделать наш бизнес более эффективным. Я имею в виду вопросы алкогольного регулирования, вопросы контрольно-кассовой техники. Закон «О торговле» может существенно перевернуть всю систему взаимоотношений между торговлей и поставщиками, а международный опыт показывает, что государственное регулирование не справляется с возложенной на него задачей. Если же в результате нового регулирования мы переходим на так называемую фронт-маржу, то вымываются мелкие производители. Таким образом, цель поддержки мелкого отечественного

производителя не достигается, могут повыситься цены, сократиться ассортимент.

Кто доминирует сейчас в Европе? Жесткие дискаунтеры. Что такое жесткий дискаунтер? Это тысячи артикулов в ассортименте. Сейчас мы можем предлагать нашему потребителю 35 000 артикулов. Хотим ли мы отказаться от этого разнообразия, которое существенно выделяет и обогащает наш потребительский рынок? Я думаю, вряд ли. Над всем этим надо серьезно задуматься. Мне кажется, сейчас самое время, в том числе в связи с дискуссией по закону «О торговле», посмотреть на эти проблемы критически и поговорить не столько о регулировании, сколько о государственном дерегулировании и об уходе нашего рынка в саморегулирование. Я действительно верю в саморегулирование и очень боюсь, что сильное интрузивное государственное регулирование может нарушить этот хрупкий процесс. Спасибо!

В. Герасимов:

Спасибо большое! Кристиан Кауфманн, Вам слово, пожалуйста.

С. Kaufmann:

Good morning. Let me start with something. My son asked me, "Daddy, how was the Internet when you were young?"

I looked at him and said, "Well, what do you mean?"

"Yes, how was it?"

I looked at him and said, "What do you think it was when I was young?"

Then he said, "Black and white?"

For him, there is no way that there was or is a world without the Internet. What I would like to point out is that there is another channel developing, and maybe accelerating, as we come out of the crisis or situation we are in, and that is e-commerce.

Internet penetration is very high in Russia, more than 90%. E-commerce is growing 20% across all markets. Within fast-moving consumer companies like ours, Unilever, e-commerce is really small because people probably tend to prefer to buy shoes on the Internet than to buy their food and their drink. But it is changing. Growth rates are around 60–70% in that space in e-commerce. Interestingly, the growth in Russia is outside Moscow. There is much higher growth in the rural areas in Siberia and the Far East, where we have extraordinary Internet penetration as well.

I think that is a call for us also that the consumer wants to do that. Consumers are changing their behaviour. There are networks where a lot of elderly people are also communicating. They are starting to operate on the Internet as well. We see that people move away from searching on the Internet and buying on the Internet to searching on the Internet and buying wherever they want. We call it “brick and click”.

There is movement happening which I think that we, as businesses, have to pick up as well to be able to serve wherever the consumer wants to find us. That is something we are trying to do. We have started a partnership with AliExpress here for Russia, and we are exploring how we can develop that further because we see real potential in that bit of the market. Obviously that can only work when the final mile will work – that the products can be delivered, that when people order something online, that it arrives. Again, that is something that needs to be developed further, because that is not as good as it could be at this stage. But I believe there is a lot of potential here in developing e-commerce into a channel which comes alongside of other developments that we have seen in Europe. Alexey has talked about discounters and so on, but e-commerce is coming as well.

V. Gerasimov:

Thank you very much.

Передаю слово Игорю Шехтерману.

И. Шехтерман:

Прежде всего, я хотел бы согласиться с Алексеем Григорьевым из METRO: торговле, ритейлу на этом Форуме посвящено достаточно значительное время, и это хороший знак. Смотрите: только сегодня несколько сессий, панелей посвящены торговле. Нельзя забывать, что торговля — это двигатель производства. В нашей стране даже в текущей ситуации это одна из немногих отраслей, показывающих динамичный рост и все еще привлекающих инвесторов. Эта отрасль — третья по уплате налогов после топливно-энергетического комплекса и металлургов. В этой отрасли только в федеральных сетях работают около четырех миллионов человек. Если вернуться к трендам, то я полностью согласен со многими тезисами, изложенными в исследовании PwC. Были опрошены около 2 000 человек. Мы наблюдаем эти тренды на уровне семи миллионов покупателей в день, которые приходят в наши магазины; соответственно, это 2,5 млрд покупателей в год.

Какие тренды мы наблюдаем? Прежде всего, российский покупатель сегодня не готов отказаться от докризисного уровня потребления. Ему важно качество, ему важен ассортимент, но, безусловно, все это — по оптимальной цене. Покупатели переходят от более дорогих брендов к более дешевым в той же категории. Мы наблюдаем три основных черты поведения российского покупателя. Первая — это, как я уже сказал, уход в более дешевые бренды. Вторая — это большее количество покупок по промо-акциям. И третья — покупатель сегодня не готов покупать впрок. Наверное, можно сделать вывод, что покупатели сегодня приобретают не бренды, а калории. Это становится важным фактором российской экономики.

Как мы стараемся поддержать нашего покупателя? Прежде всего это развитие собственных торговых марок. Это оптимизация цепочек поставок вместе с нашими производителями. И, безусловно, важным элементом на сегодняшнем рынке является промо-акция: как ее глубина, так и разнообразие ассортимента.

Мы тут сегодня уже говорили о законодательных инициативах. Я согласен с Анатолием Геннадиевичем: очень важно иметь «око государево», но при этом важно сохранять определенный баланс, потому что сегодня промо-акции для локальных производителей — это возможность продвижения товара, продвижения новинок в сетях. Западные сети в момент кризиса в большей степени продвигают свой товар in-store. Соответственно, ограничения, которые новые законодательные инициативы могут наложить на маркетинговые услуги и на рекламу, в краткосрочной перспективе безусловно приведут к исчезновению новых товаров из наших магазинов, а в долгосрочной перспективе это приведет к увеличению себестоимости продукции и, соответственно, к еще более заметному сокращению количества новинок на полках.

Еще один тренд из тех, что мы наблюдаем, — это рост трафика. Можно сделать вывод о том, что в данной кризисной ситуации покупатели отдают предпочтение федеральным сетям, потому что здесь они могут получить продукцию по разумным ценам, необходимый ассортимент, необходимого качества.

Если делать выводы о том, какие тренды мы ожидаем, — в ближайшее время мы не ожидаем улучшения со стороны наших покупателей. Мы видим, под каким давлением они находятся. Основной тренд, который мы наблюдаем, — это рационализация затрат. Спасибо!

А. Аксаков:

Владимир, извини, я тоже хотел высказать свое беспокойство.

Я согласен с Игорем в том, что исчезновение промо-акций из крупных федеральных сетей может оказаться явлением опасным. Меня это тоже беспокоит, потому что сейчас промо-акции выполняют не только маркетинговую, но и социальную функцию. Многие наши граждане, особенно малообеспеченные, буквально охотятся за промо-акциями, следят за ними, чтобы купить товары дешевле. Этот вопрос необходимо решить при рассмотрении закона.

В. Герасимов:

Спасибо! Я передаю слово Сильвиу Поповичу. Пожалуйста!

S. Popovich:

I will try not to repeat what was said about the Russian consumer. One way to look at how the consumer is adjusting to the new reality is we are seeing that real disposable income is down. People are travelling less, both abroad and in the country. They go out less, so the HORECA I think is down around 5%, so people are saving practically on different things just to have more money for essentials. Even with essentials, I think there is an adjustment. The total for the beverage market is down in volume 3% year on year in the first quarter, and it was down again one year ago. But the pricing is up 15%, so practically speaking, they consume slightly less, but they have to pay more. They are also changing where they buy, so, happily for Igor, they go and buy in proximity. They move from the big farmers, the big hypermarkets where you go once per week or once every two weeks and buy a big basket, and instead you go two or three times to your store near your house. This is a shift in the consumer buying pattern. With this, we see also the decline of TT channels, or traditional *produkty* that are continuing the trend over the years and maybe accelerating with the expansion of modern trade.

As was said already, the consumer is looking for value, and I think obviously promotions are the easiest way that both the retailers and suppliers offer value by cutting the price. I think value is offered by different companies in different ways also, such as upsizing or downsizing, offering a free product, or using the size of the packaging to capture a certain price point. These are all different ways of value for consumers, and I think that these will continue and the consumer will continue to look for more value. Today, with technology, there is a lot of transparency. There is an app on your mobile phone where you can see all the promotions from the stores near your house, which is something that did not exist before. Now consumers can go and choose exactly which store has the best offer in a certain category.

I have one more point to make about the difference between consumer reactions in the 2008 crisis versus now. Even most of the more resilient categories are now changing dynamics: baby food, for example. One would expect that this is the least elastic category because we will always look for money for baby food, but even in this category, we saw the volumes of the category going down. Practically, people are looking for price and value even in baby food, which is a new reality that I guess all the players in the market will adjust to.

Going forward, I think we are more for a slow recovery and not a fast recovery like we had in 2008, which means that both suppliers and retailers should adjust and try to keep the consumer with them in the bad times, so they will buy their products in the good times.

V. Gerasimov:

Thank you, Silviu. I would now like to give the floor to Sotirios Marinidis.

S. Marinidis:

Thank you. I am also going to try not to repeat. The consumer environment is changing very fast. Russia is always going to be a key consumer market given

the population and the size, so, as a consumer goods company, we need to change very fast.

I am going to take you through three trends over the next ten to fifteen years that I believe will shape the consumer environment in Europe and in Russia. The first one: people like me, age 50+. Age 50+ households in Europe today are roughly 50%. They control 80% of the wealth. In fifteen years, in 2030, two thirds of all the sales of fast-moving consumer goods companies in Europe will be controlled by age 50+ households.

Now let's talk about Russia. In Europe, that market is growing 20% year on year. In Russia, it is growing around 10%. In 13 years, 50% of the population in Russia is going to be age 50+. That is the size, roughly, of Germany. Now you might say, "So what? They will not control 80% percent of the wealth." They will not, but they will be 50% of the population. What does that mean for your assortment? What does that mean for the basket size? What will it mean for channel development, pharma, or drug stores? A lot of changes. And it is happening. If you open the TV or Internet today, you see people like me doing advertising, being models. The industry has realized that we feel young, we have power, and we have money to spend, and they are targeting us.

The second trend is big cities. Today, 70% of the population lives in big cities in Europe. In Russia, this is already 75% and growing. What does that mean for the size of your product? Apartments have become smaller. Where do you keep the product? How much space do you have to store it? If you imagine city life, how many people shop how many times at big firms or plant purchase versus using proximity stores or neighbourhood stores for their everyday or weekly needs? If you ask a young guy today, sometimes he will tell you, "I live in Moscow" or sometimes he will tell you, "I live in district XYZ." So city life is going to change the purchasing behaviours of consumers a lot, and firms, of course, are also going to compete with internet purchase. Today you can order something in

Moscow and within one day, you have whatever you want. What you do not want, you send back the same day.

The third one is what Mr. Kaufmann was talking about: digital. I am going to try and build on that. Essentially, what is happening with digital – and remember, for Russia it might not be here today. It is only 3% today, but Russia is growing very fast and it is catching up. What has happened over the last two years in the classical retail environment took 20–30 years to happen in Europe.

The key change on digital for us is what we call “the path to purchase”. The path to purchase is not linear anymore. What does that mean? I will take an example from my son. He studies in Madrid. He called me and said, "Daddy, we have this new professor. He is an anatomy professor, and he is doing a multiple-choice test. Can you help me?" What did I do? I took the name of his professor, I googled him online, I found that the guy used to teach in the US, I found a book that he published in the US on multiple-choice anatomy, I ordered it at midnight from Moscow from an online chain in the US, and two days later my son had the book in a small village in Madrid. Think about the path of purchase. It has changed.

If you connect these three things, what is a higher chance to purchase? Let's say my son marries, has a child, and I become a granddad. Is it easier and better for a director of consumer communications to go and target my son and ask him to buy Pampers, or is the chance higher to send me an online message and say, "Mr. Marinidis, would you like us to send one pack of Pampers every week to your son? Could you please give me your credit card details?" What do you think is the higher chance of purchase? I would say it is better to call me.

If you summarize this, it is basically a new area. In the 1980s, we had the age of the suppliers. You do a consumer understanding, you have a product, you go to the retailer, you push it, first moment of truth, you pull it through advertising, and here you go. Then in the 1990–2000s, you had the age of the retailers. Expansion, format growth, assortment growth. Fast-moving consumer goods

companies had to adapt to basically better understand their shopper behaviour, what we call the first moment of truth, with essentially leadership presence of your product in the store. You spent a lot of money to make sure you were present and you had promotions.

Now there is a new age. It is the age of the consumer. We call it the zero moment of truth, because the consumer essentially can buy anything, anytime, anywhere. If you are not going to be close to that – if you are not going to adapt your offering, your communication, your consumer research, your consumer understanding, your agility, your supply network – you are not going to be competitive, and therefore you are not going to have the business you want to have. Thank you.

В. Герасимов:

Спасибо большое. Передаю слово Дмитрию Костыгину. Пожалуйста, Дмитрий!

Д. Костыгин:

А какой вопрос или тема? Повторите, пожалуйста, еще раз: я забыл.

В. Герасимов:

Мы обсуждаем изменения на рынке, в том числе те, которые происходят в модели Вашего бизнеса в связи с изменениями в поведении потребителей, — включая международные тенденции, поскольку в Вашем бизнесе они, я думаю, особенно заметны.

Д. Костыгин:

Если говорить об изменениях в consumer behavior, я не склонен жаловаться (потому что это самое легкое) по поводу слабого рубля, сильного рубля, по поводу падающих или растущих доходов. Всегда есть продукт, который

вполне продается, и надо его искать. Бывают резкие изменения на рынке: они бывают и в мирное время, и в кризисное. К этому надо быть готовым. Есть такой красивый термин: «сценарное планирование». Я вовлечен в несколько бизнесов: и в производство продуктов питания (сегодня мы, наверное, номер один в России по овсяному печенью), и в производство одежды в России и в Украине, а в «Юлмарте» мы и компьютеры собираем. В общем, мы видим в производстве несколько сегментов, и я могу сказать, что в пищевом производстве многие чувствуют себя вполне прилично — все лучше и лучше. Что касается одежды, могу сказать, что практически все российские сети одежду импортировали, мало кто производил, и никто про сценарное планирование не думал. Никто из тех, о ком я знаю, не хотел размещать производство в России, исходя из того, что в Китае все равно дешевле. На аргумент «А вдруг там будет дороже?» отвечали: «Нет, не будет». А сейчас вроде как кризис, хотя вполне можно было его избежать. То есть с точки зрения сценарного планирования все должно быть прибыльно, хотя бы не убыточно — это уже хорошо, а тут вдруг падение рубля или что-то еще. Поэтому надо искать продукты, готовиться к разным временам. В России был период укрепления рубля, хотя сейчас это кажется маловероятным. Это было с 2001 года, по-моему, и рубль с 34 за доллар укрепился до 23 рублей за доллар. Это длилось несколько лет. Это был очень важный момент: как ритейлеры, мы ему радовались, а как производители — наоборот, так сказать, грустили. Сейчас рубль ослаб, и мы как производители радуемся. Как ритейлерам нам, быть может, стало несколько сложнее. Впрочем, если брать «Юлмарт», мы видим, что раньше хорошо продавались, условно говоря, планшеты и ноутбуки, потом хитами номер один стали пароварки, а сейчас отлично идут велосипеды и гироскутеры. Стоит ли пенять на то, что пароварки так легко уже не берут? Надо искать гироскутеры.

Теперь пара замечаний по поводу того, что происходило в прошлом году в России. В этом плане территория около Пулковского аэропорта очень показательна. В прошлом году в октябре там открылся Outlet Village — я так понимаю, его курирует компания Hines. Мне кажется, что для России это большой знак, поскольку прежде их не строили. То есть не было вновь построенных аутлетов и таких образований, а не переформатированных дисконт-центров, вновь сфокусированных на распродажной индустрии. Такой центр в Питере построили впервые. Насколько я понимаю, на Таллинском шоссе собирается строиться Fashion House. На мой взгляд это показывает, что распродажная индустрия в России полноценно сформировалась и теперь будет развиваться. Кроме того, практически напротив Outlet Village открылся лоукостер «Ряды», это аналог американской компании Costco. При этом в Москве практически одновременно открылась компания «Да!» — насколько я понимаю, подразделение компании «О'КЕЙ», лоукостер в небольшом формате, ближе к Aldi и Lidl. На ближайшие несколько лет, видимо, будет соответствующий тренд: лоукостеры начали менять структуру рынка, и всем видам ритейлеров придется адаптироваться к этому феномену.

Третий феномен состоит в том, что все эксперименты, которые происходили в российском интернете за последние 25 лет, — и компания Ozon, и Enter, и мы и так далее, — пришли к некоему решению, которое также проявилось в районе Пулково: мы называем это пригородным центром исполнения заказов нового поколения или ПЦИЗом. Его тоже можно рассмотреть. Это три больших интересных тренда именно для России и именно на ближайшие два-три года. С моей точки зрения, это лоукостеры в большом и малом формате, это онлайн-магазины нового поколения, крайне высокоэффективные, и распродажная индустрия в хорошо структурированном виде.

В. Герасимов:

Большое спасибо.

Коллеги, начинается самая интересная часть нашей панели — ваши вопросы. Думаю, у вас они есть. Большая просьба уточнять, кому вы их адресуете.

Пожалуйста, Ваш вопрос. Представляйтесь, пожалуйста.

М. Сапунцова:

Добрый день, спасибо за интересные выступления. Меня зовут Мария Сапунцова, я представляю Роскачество.

Сегодня уже много раз говорилось о том, что потребитель стал более рациональным. Наверное, рациональность выражается в том, что потребитель хочет покупать качественные товары за разумные, соответствующие качеству деньги. В связи с этим вопрос у меня следующий. Как большинство из вас знают (со многими из присутствующих здесь спикеров и гостей мы уже работаем), Роскачество было создано примерно год назад распоряжением Правительства и занимается веерным исследованием качества товара. В своей деятельности мы ориентируемся на международные организации, такие как Stiftung Warentest в Германии, Consumer Reports в США и так далее. Мы видим и обратное движение в нашу сторону — как от ритейлеров, так и от потребителей, и от производителей. Например, компания METRO очень внимательно относится к качеству своих товаров и очень оперативно реагирует на результаты наших исследований. С X5 мы уже ведем активные переговоры по поводу промо-товаров со знаком качества.

Мой вопрос касается международного опыта и адресован в частности господину Маринидису и господину Берингу. В ваших зарубежных подразделениях — каким образом вы взаимодействуете с организациями, занимающимися потребительским тестированием, тестированием

потребительских товаров? И если по результатам исследований выявляются какие-то нарушения, каким образом вы их учитываете в производстве? Спасибо.

A. Bering:

I can start. Thank you for the question. I think actually one of the benefits of having an international and a local business is when you find a good way to get those two things integrated. Quality is exactly one of the areas that you can sincerely improve. The way we work with it is that everywhere we are present in the world, we bring our production and our products up to the same quality standards. We do that through our central research centre in Europe, which is one of the most impressive research centres in the category globally. We send products to our own taste panel and quality panel in Copenhagen, as well as bringing up the production standards to the same ISO-certified levels everywhere globally. That is a process we bring with us everywhere. We have an internal process focused on this and we work with external laboratories also to product test our products.

S. Marinidis:

To build on this, we use the three plants we have. In Novomoskovsk, the laundry plant is the second biggest for Procter & Gamble in the world. The Gillette plant in St. Petersburg produces exactly the same razor you can buy in the US, and just to mention, it has been producing the latest innovation; 86% of the premium razors were sold in Russia in that category.

Now there are two elements. On the one hand, of course we have the same standards and production quality. If you walk into Novo or into Ohio or Michigan, it is exactly the same plant and the same safety, and sometimes we pay a premium in order to implement this. When it comes to testing, there are two things: first, our own test methods that are acknowledged internationally, and

there is zero change in quality. Then of course, in some countries and also in Russia, you have country-specific regulation and test methods, and of course we apply these protocols. Otherwise we would not be able to sell legally in Russia. Using the opportunity to address the forum, here we have an opportunity as well because some of the methods that Russia is requesting are, I would say, not up to the latest development and technology. They lag a bit behind, and more importantly, within the Eurasian community, they are not aligned with each other. So I think if we work together to align regulations and quality standards, that would be a big help.

В. Герасимов:

Спасибо. Пожалуйста, вопросы — здесь, в первом ряду.

Р. Симонян:

Добрый день. У меня вопрос к господину Шехтерману. Меня зовут Рубен Симонян, компания «Бентус лаборатории», бренд Sanitelle. Скажите, пожалуйста, как Вы думаете, на какое отношение со стороны сетей могут рассчитывать местные российские производители в ситуациях, когда они предлагают продукцию, абсолютно не уступающую лучшим мировым аналогам, — продукцию, которая имеет лучший ассортимент и лучшую цену? Ведь часто в итоге мы проигрываем, допустим, глобальному игроку, который предлагает продукцию более дорогую, меньшего ассортимента, может быть, худшего качества, но с большим маркетинговым бюджетом. Вот как быть российскому производителю в таком случае? Спасибо.

И. Шехтерман:

Спасибо за вопрос. Я не могу с вами согласиться в том, что сегодня российский производитель совсем проигрывает западным производителям. Во-первых, в нашей сети в последние два-три года количество российских

производителей растет. Во-вторых, как я уже говорил, сегодня очень важным фактором является промо и глубина промо. Соответственно, российские производители имеют возможность продвигать свою продукцию в том числе и через совместные акции с сетями, где мы вместе даем скидки и на глубину, и на ассортимент. Соответственно, если со стороны государства произойдет ограничение услуг на рекламу, маркетинговых услуг, которые помогают прежде всего российскому производителю продвигать свою продукцию в сетях, то, безусловно, это будет дискриминация отечественных производителей по сравнению с западными, у которых большие бюджеты на рекламу. Я считаю, что в данном случае вопрос саморегулирования и законодательных инициатив очень важен. Я надеюсь, что депутаты примут мудрое, здоровое и сбалансированное решение.

В. Герасимов:

Спасибо. Пожалуйста, ваши вопросы.

Вопрос, который у меня появился, отчасти тоже связан с исследованием, проведенным PricewaterhouseCoopers. Существует ли опасность того, что потребители вообще перестанут покупать что-либо без скидок, поскольку скидки становятся постоянным неизбежным спутником нашей жизни? Есть ли опасность, что без скидок торговля вообще не сможет работать? Может быть, Игорь ответит первым? Есть ли такая проблема, что покупатель уже не хочет покупать товар без скидок?

И. Шехтерман:

Как я уже сказал, сегодняшней покупатель имеет несколько характерных черт. Прежде всего, он выбирает бренды более дешевые в своих категориях, он не готов покупать впрок. Безусловно, основные продажи сегодня происходят на промо-акциях. К сожалению, в прошлом году было

самое большое падение реального дохода населения, это, конечно, давит на потребителя, и теперь он выбирает цены. Вопрос, наверно, не в скидках, а в конкретной цене. Он выбирает оптимальный товар по разумной цене.

В. Герасимов:

Алексей, есть ли такая проблема в METRO?

А. Григорьев:

Конечно, профессиональные клиенты тоже, что называется, охотятся за промо-акциями. Это понятно. Но я бы посмотрел на этот вопрос немного шире. Охота за промо-акциями возникает из-за того, что у нас действительно падает уровень доходов потребителей. Тогда это действительно характерное свойство: когда у потребителя меньше денег в кошельке, он начинает смотреть на цены и воспринимать товар как товар, тогда как современная торговля приходит потихоньку к тому, чтобы предлагать покупателю и потребителю не товар, а услугу, комплексные услуги. Мы говорим о доставке товара в нужное время, в нужном количестве, в нужном ассортименте, в нужном качестве. То есть все эти функции выполняются торговлей. Это уже не просто «купил и перепродал», за этим стоит очень сложный механизм, задача, которую торговля решает в том числе в интересах потребителя и производителя. В своей стратегической ориентации мы должны не столько ориентироваться на сохранение промо-акций и охоты за низкими ценами, за спецпредложениями (хотя это всегда важно), сколько поддерживать принятие мер по повышению доходов потребителей. А промо-акции — нормальное явление. Если вы посмотрите, например, на Германию, откуда происходит наша компания, то там лет двадцать назад были два четких сезона распродаж: один в январе, один в июле. А что сейчас? Распродажи идут практически круглый год, то есть четких сезонов уже нет. Это

становится очень важным маркетинговым ходом и для потребителя, который имеет более толстый кошелек, чем, к сожалению, сегодняшний российский потребитель.

В. Герасимов:

Спасибо!

С. Наумов:

Можно я отвечу на этот вопрос? Станислав Наумов, X5 Retail Group N. V. Я хочу дополнить ответ Игоря на Ваш вопрос. Есть программы адресной продовольственной помощи, электронный социальный сертификат. На мой взгляд, это системный ответ на то, о чем говорил Анатолий Геннадиевич: это не только маркетинговая политика, но и социальная. И это не просто гипотеза, о которой Министерство промышленности и торговли пытается договориться с Министерством финансов. Правительство Москвы несколько лет реализует эту программу. Во всех магазинах, универсамах шаговой доступности пенсионеры Москвы, многодетные семьи Москвы по социальной карте москвича получают полный ассортимент продуктов, входящих в перечень социально значимых товаров. Это хорошая схема для работы в том числе с отечественным производителем, отечественным поставщиком. В Петербурге есть программа «Детская карта», и коллеги из компании «Лента», «О'КЕЙ» тоже в ней участвуют. Поэтому мне кажется, что одной из рекомендаций сегодняшней панельной дискуссии может быть не только обсуждение промо-акций, но и пожелание более активно использовать средства, которые сами компании вместе с властями больших городов уже используют в этой программе.

В. Герасимов:

Я хотел бы задать Дмитрию Костыгину тот же вопрос об опасности привыкания к скидкам. Есть ли вообще такая опасность — привыкание потребителя к постоянным и неизбежным скидкам, когда без скидок ничего не покупают? Нет ли опасности, что это станет неизбежным спутником нашей жизни? Может быть, это и хорошо — я не знаю, но каково Ваше мнение по этому поводу?

Д. Костыгин:

Я считаю, что народ перегружают этими «территориями низких цен», «ниже не найдете», «доплатим, если найдете ниже» и прочим. Фокусирование только на цене — на мой взгляд, такой примитивный месседж! На мой взгляд, он уже плоховато работает, нужно что-то другое.

В. Герасимов:

Спасибо. Коллеги, какие у вас есть вопросы?

Я бы все-таки еще раз спросил у Вас, Анатолий Геннадиевич, про саморегулирование. Может быть, Вы расскажете, каким образом эта система могла бы работать на практике? Насколько отрасль вообще, на Ваш взгляд, готова к саморегулированию? Все-таки компании, работающие в ней, конкурируют друг с другом и представляют собой очень разные типы, «национальности».

А. Аксаков:

Все-таки лучше бы об этом рассказали сами участники рынка. У нас есть межотраслевой экспертный совет, в который входят и поставщики, производители, и ритейл. Там они договариваются об условиях взаимной работы. Причем 80% участников этого совета соблюдают договоренности, 20% не соблюдают. В принципе, де-факто саморегулирование уже сформировалось. Однако оно еще не институционализировано, и эту

ситуацию необходимо утвердить законом. Когда «государево око» принимает решение, обязательное для тех 20%, которые не соблюдают правила саморегулирования, то, на мой взгляд, очень многие вопросы снимаются. Отпадает нужда вносить изменения в закон «О торговле». У нас есть еще и энергетический рынок, на котором как раз действует межотраслевое саморегулирование, и оно закреплено законом. Мы должны использовать этот опыт для рынка, где работают ритейл и поставщики торговых сетей.

В. Герасимов:

Хочет ли кто-нибудь из участников панели что-либо добавить по теме саморегулирования? Есть ли комментарии? Пожалуйста!

А. Григорьев:

Я считаю, что саморегулирование — я уже говорил об этом в самом начале — это единственный магистральный путь развития рынка и взаимоотношений между игроками на рынке. Понятно, что здесь необходимо отойти от привычной для России модели восприятия саморегулирования, как саморегулирования отраслевого. У нас должно быть саморегулирование рыночное, которое охватывает как торговые сети, так и производителей и, возможно, потребителей. Здесь надо найти организационный способ правильно объединить все эти интересы и, возможно, привязать к этому саморегулированию государство, но при этом оставить саморегулирование именно рыночным. Иными словами, участники рынка должны находить правильные пути в своих взаимоотношениях. О чем мы сейчас говорим в связи с государственным регулированием? Мы говорим о попытке отрегулировать взаимоотношения в лучшем случае 50% рынка торговли с массой поставщиков. Пятьдесят процентов рынка торговли вообще остаются за пределами этого регулирования. В то же

время, в саморегулировании действительно можно найти ответы на вопросы, связанные с взаимоотношениями крупных торговых сетей и крупных поставщиков, крупных торговых сетей и небольших поставщиков, небольших торговых сетей и средних, мелких или крупных поставщиков, неорганизованной торговли и любых поставщиков. Мне кажется, что единственный способ найти правильные ответы на вопросы, возникающие в связи со всем многообразием взаимоотношений на рынке, — это именно саморегулирование. Кроме того, надо учитывать, что оно должно быть сегментировано, потому что продовольственный рынок отличается от рынка электроники и от рынка одежды, как и от рынка ювелирных изделий, парфюмерии и других. И для каждого из рынков, для каждой из категорий надо находить свои ответы в рамках саморегулирования. Думаю, это вполне возможно.

В. Герасимов:

Спасибо большое!

Уважаемые коллеги, наше время истекло. Спасибо вам большое за вопросы, и большое спасибо нашим гостям за очень интересный разговор. Благодарю вас!