

КОНЪЮНКТУРА

РИТЕЙЛ

«Виват» покупателям

Торговая сеть обещает вернуть полные прилавки продуктов к Новому году

Оксана Клиническая

Полупустые полки в магазинах «Виват» озадачивают покупателей вот уже два месяца. Отсутствие пополнения и расширения ассортимента обусловлено перезаключением договоров с поставщиками, объясняют в сети. Таким образом ритейлеры стремятся отвечать новым требованиям законодательства. Уже в декабре руководство торговой сети «Норман-Виват» обещает заполнить магазины новым товаром.

Договорная кампания

Торговая сеть «Норман-Виват» готовится к пополнению ассортимента. Поставки товара уже ведутся, опустевшие полки начнут заполняться в течение этой недели, а к концу следующей недели покупателям «будут сделаны суперпредложения». Об этом «Новому компаньону» рассказал владелец, генеральный директор сети «Норман-Виват» Вадим Юсупов.

«Мы сами печально смотрим на предложение в наших магазинах и переживаем как за них, так и за наших покупателей. Ситуация с ассортиментом уже нормализуется, товар активно идёт», — говорит топ-менеджер.

Юсупов пояснил, что на два месяца «полки вымыло» в связи с новой договорной кампанией. Если раньше можно было продлить действие договора, то сейчас необходимо заключать новые контракты на предстоящий 2017 год. Поэтому торговые организации перезаключают договоры с поставщиками, чтобы соответствовать новым требованиям законодательства. Они вступают в силу 1 января 2017 года и касаются исключительно продуктовых товаров.

Кроме того, согласно закону о торговле бонус поставщика торговой сети с нового года не может превышать 5%, для «Норман-Виват» он сейчас составляет 10%. Дело в том, что сейчас группа компаний приобретает товары оптом напрямую у поставщиков, завозит их в собственный распределительный центр и после этого так же самостоятельно развозит по сети.

Другая причина высокой премии заключается в том, что поставщики участвуют в акциях, частично их оплачивая. Например, в скидках на товары, а также в акциях вроде «100 айфонов». «Это достаточно трудно — учесть все интересы: производителей, покупателей, свои, поэтому заключение договоров — сложный и долгий процесс», — рассказывает Вадим Юсупов. — Мы могли заключить договоры в январе, но хотелось подготовиться заранее».



ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

В ходе договорной кампании, которая подходит к концу, «Норман-Виват» заключил более 90% новых договоров как с постоянными поставщиками, так и с новыми. Поэтому никаких перебоев с поступлением и обновлением товаров и пустых полок больше не будет, заверяет топ-менеджер сети.

Также была пересмотрена товарная матрица. Среди заключённых контрактов есть и такие, которые ориентированы на поставку недорогого продовольствия, по ценам ниже тех, которые есть сейчас, в том числе круп, макарон. «В центре внимания была и остаётся работа с ассортиментом и повышение качества торговли», — подчеркнул Вадим Юсупов.

Задача — расширение

Для расширения ассортимента «Норман-Виват» готовит к запуску в декабре масштабный проект — современное высокотехнологичное централизованное производство мясных полуфабрикатов, призванное снабжать продукцией все магазины сети «Виват» во всём Пермском крае.

Топ-менеджер рассказал, что в 2017 году готовится к открытию несколько магазинов. В том числе откроется супермаркет на ул. Мира, 37 (ТЦ «Новая столица») и будет введён в эксплуатацию торговый центр на проспекте Парковом, 56.

По итогам 2016 года было закрыто четыре супермаркета «Виват»: в Екатеринбурге, Чайковском, Березниках и

в Кировском районе Перми. Но временно было открыто также четыре. Один из них в деревне Кондратово на ул. Культуры, 5а и три в Перми: на ул. Куйбышева, 37 (ТЦ «Алмаз»), ул. Советской Армии, 19 (на месте бывшего «Гурмана»), после масштабной реконструкции открыт «Виват» на ул. Запорожской, 11а.

Кроме того, в 2016 году в Москве и Санкт-Петербурге было открыто 18 и 31 супермаркет «Норман» соответственно.

«Вышеперечисленные задачи успешно решаются, сейчас компания демонстрирует уверенную позицию на рынке», — резюмирует Вадим Юсупов.

Лицом к покупателям

Как следует из очередного исследования «Российский покупатель в новых экономических условиях» компании Nielsen, проведённого в сентябре-октябре 2016 года, четверо из 10 россиян сравнивают цены в магазинах. 61% потребителей в сентябре 2016 года отметили, что, стремясь найти самые выгодные предложения, стали делать покупки в магазинах с более низкими ценами. На втором месте в рейтинге стратегий «лучшей цены» — поиск промо (53%), причём этот показатель вырос на 3% по сравнению с июнем.

Отвечая на вопрос о наиболее важных факторах, влияющих на выбор магазина, в сентябре 79% россиян сказали, что это низкие цены на большинство товаров (рост — 3% к уровню июня), 72% отметили хорошее соотношение цены

и качества (рост — 5%), 62% — интересные и привлекательные промоакции (рост — 3%).

Цена — по-прежнему наиболее значимый фактор и при выборе продуктов питания и товаров повседневного спроса. Показатель немного снизился: в сентябре 89% российских потребителей отметили этот критерий как важный, тогда как в июне таковых было 91%. На втором месте — наличие акции или скидки (71%, рост — 5%).

«Российский потребитель уже не будет прежним: сокращение трат и поиск выгоды заняли прочное место в его привычках», — комментирует руководитель направления оценки эффективности продаж и маркетинговых коммуникаций «Nielsen Россия» Марина Ерскова. — Тенденции к усилению режима экономии мы сегодня не наблюдаем, однако охота за низкими ценами продолжается. Для ритейлеров и производителей это может означать, что стоит больше внимания обращать на укрепление отношений со своими покупателями, на повышение их лояльности, чтобы ослабить переключение от магазина к магазину и от бренда к бренду в зависимости от цены или акции».

Исследование «Российский покупатель в новых экономических условиях» проходило в сентябре-октябре 2016 года в 29 городах с населением свыше 500 тыс. человек. В нём участвовало 1105 россиян, которые являются основными покупателями продуктов питания и товаров повседневного спроса в семье.