

Табачок в розницу

С 1 июня вступил в силу Закон «Об охране здоровья населения от табачного дыма и последствий потребления табака». Эксперты считают, что новые требования обострят конкуренцию между торговыми сетями и павильонами за покупателей табачных изделий, дорожающих с каждым годом.



**Максим
Королев**

Руководитель информационного агентства «Русский Табак»

В России начал действовать Федеральный закон №15, получивший известность как «антитабачный». Он серьезно меняет правила работы розницы с табачными изделиями.

Уже вступившие в силу ограничения требуют от участников рынка более внимательного отношения к покупателям и выбору места торговли. Так, например, запрещено продавать сигареты на территориях санаториев и пансионатов, учреждений по делам молодежи, а действовавший запрет на продажу табачной продукции в 100 м от образовательных учреждений уточнен новым требованием: теперь эта «стометровка» рассчитывается без учета естественных и искусственных преград – от ближайшей границы магазина с территорией образовательной организации. Запрет на продажу си-

гарет подросткам усиливается тем, что продавец обязан требовать у покупателя документ, если сомневается в его совершеннолетию, – раньше, по закону, такого права у продавца не было.

Кроме того, с 1 июня запрещены спонсорство и стимулирование продаж табачных изделий – распространение сигарет бесплатно, в виде подарка, со скидками. Под запретом продажа и распространение сувениров, имитирующих табачные изделия или с табачными логотипами. Формально, с 1 июня вне закона и реклама табачной продукции, однако этот запрет начнет действовать после внесения соответствующих поправок в Закон «О рекламе», разъяснили в Федеральной антимонопольной службе. На момент подготовки этой статьи такие поправки не были приняты. Как и поправки в КоАП о санкциях за нарушение данного закона.

Более радикальные перемены ждут розничный рынок через год. С 1 июня 2014 г. вступит в силу запрет на открытую выкладку сигарет на витринах и полках. Согласно закону, выбирать табачные изделия покупатель будет по прейскуранту, где названия марок будут написаны в алфавитном порядке, одинаковым шрифтом, без картинок и логотипов. Другое революционное требование – запрет на продажу табака в киосках и на ярмарках (рынках). С июня следующего года закон разрешает продавать табачные изделия только в магазинах и павильонах. По букве закона, магазин – это специально оборудованное здание или его часть, «предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения товаров и подготовки их к продаже». А павильон – строение, имеющее торговый зал и рассчитанное, как минимум, на одно или несколько рабочих мест. Другими словами, продажа табачных изделий будет разрешена в помещениях, куда можно войти, а не оставаться на улице, как это происходит сейчас при покупке сигарет в киосках.

Единственное исключение для киосков сделано в тех населенных пунктах, где нет никаких торговых точек (также в подобных поселениях допускается и развозная торговля). Вопреки опасениям владельцев небольших магазинов, закон не содержит никаких ограничений по площади торговых объектов. Фатальная для малого бизнеса норма о минимальной площади магазина в 50 кв. м в принятый закон не вошла.



А табак все растет

Рынок сигарет в России пока стабилен, а в деньгах каждый год растет двузначными темпами из-за ежегодного повышения акцизов. Этот фактор сделал табачную категорию главным источником денежных поступлений для розницы среди FMCG-товаров в России: по данным Nielsen, в 2012 г. доля сигарет в объеме продаж всех розничных каналов в городах РФ выросла до рекордных 14,4%, а сегмент табачных изделий впервые обогнал многолетнего лидера – пиво. По оценкам отрасли, емкость табачного рынка в 2012 г. достигла 17 млрд долларов. За последние два года он вырос в денежном выражении на 19,7%, и такие темпы роста могут сохраниться ближайшие несколько лет.

Сейчас в продаже табачных изделий доминируют традиционные каналы – благодаря киоскам, где сигареты обеспечивают от 40% до 100% выручки. Со следующего года, с вступлением в силу запрета на выкладку и продажу сигарет в киосках, супермаркетам придется конкурировать за покупателей табачных изделий с павильонами, где продавец зачастую лучше ориентируется в потребностях покупателя, отметил на конференции ECR директор компании «INFOLine-Аналитика» Михаил Бурмистров.

Особенность табачной категории – один из самых высоких уровней потребительской лояльности. По данным компании Ipsos, лишь 14,4% российских курильщиков меняют предпочтения по табачным брендам в течение календарного года – оставшиеся 85,6% верны своим маркам. «Лояльность – ценное качество потребителей сигарет, которое при умелом подходе можно конвертировать в лояльность к магазину в целом, значительно повысив основные показатели его успеха – посещаемость и средний чек», – говорит национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами «JTI-Россия» Александр Исаев.

Используя успешный опыт в других странах, JTI открыла школу категорийного менеджмента для российских ритейлеров. Первое занятие прошло в московском офисе JTI для членов Союза независимых сетей России – на тренинг приехало более 37 представителей 26 торговых сетей из разных регионов страны. Участники открыли для себя массу интересного.

По данным исследований, представленных JTI, покупатели сигарет тратят в крупных магазинах в среднем на 32% больше, выбирая вместе с любимыми марками пиво, напитки, снеки и другие сопутствующие товары. Но такого покупателя еще предстоит завоевать – сегодня лишь пятая часть потребителей сигарет приобретает их в сетевых магазинах, предпочитая киоски, где ассортимент шире, а продавцы хорошо знают свой товар. В новых условиях эту роль охотно возьмут на себя павильоны.

Лояльный покупатель-курильщик тратит в магазине больше, но если дважды не находит там свою марку, то, как правило, больше в эту торговую

Особенность табачной категории – один из самых высоких уровней потребительской лояльности. По данным компании Ipsos, лишь 14,4% российских курильщиков меняют предпочтения по табачным брендам в течение календарного года – оставшиеся 85,6% верны своим маркам.

точку не приходит. По оценкам компании Roland Berger, крупные торговые сети в Европе могли бы ежегодно зарабатывать на 4 млрд евро больше, если бы нужные марки сигарет вовремя находились на полке. «Табак – категория, которая в новых законодательных условиях способна стать целевой, а не сопутствующей. Если сейчас в магазин ходят за молоком, а сигареты зачастую приобретают в киоске у дома, то через год картина изменится: покупатель-курильщик пойдет за молоком именно в тот магазин, где будет нужная ему марка сигарет», – объясняет Александр Исаев.

Анализ динамики спроса в табачной категории и гибкая реакция на запросы потребителей позволяют грамотно подобрать ассортимент и сформировать привязанность покупателя к магазину. Именно так поступили крупные ритейлеры в Канаде, Великобритании и Ирландии, когда в этих странах ввели запрет на выкладку табачных изделий. Технологии категорийного менеджмента позволили открыть новые возможности для роста продаж табачной и смежных с ней категорий. Этот успешный опыт вполне может быть реализован в России ■

