

# Ключевые события продуктового ритейла (26.03.18-01.04.18)

## Выпуск 6

Финансовые показатели Х5, «О'кей» и «Оптотклуба Ряды»

Основные тренды алкогольного рынка

Открытие юбилейных магазинов «Магнита»

Вкусвилл готов к географической экспансии

Х5 готов к очередным M&A сделкам

2018 RBC Moscow



## КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

### **Выручка X5 год-к-году увеличилась на 25,3% в 2017 году. В планах открыть 2 500 магазинов в 2018 году**

Данные темпы роста стали возможными за счет устойчивого роста сопоставимых продаж и торговых площадей. В 2017 году компания открыла рекордное число магазинов – 2 934. Кроме того, X5 снизила свои расходы г-к-г до 16,8%, что является самым низким значением с 2010 года.

Также компания сообщила, что планирует в 2018 году открыть около 2 500 магазинов и разместила корпоративные облигации на сумму 10 млрд рублей. Прибыль в результате эмиссии планируют использовать на финансирование текущей деятельности.

Ожидается, что выручка сети по итогам I кв. 2018 года замедлится до 20-21% из-за низкой инфляции и традиционно низкого темпа открытия магазинов в первой половине года.

### **X5 – еще две M&A сделки: сеть возьмет в аренду помещения «Вкусного дома» и получила одобрение от ФАС о покупке 100 магазинов «Полушка»**

Компания договорилась с удмуртской сетью «Вкусный дом» о передаче прав аренды до 50 магазинов сети. На их месте X5 планирует открыть «Пятерочки». В настоящий момент местная сеть насчитывает 55 точек, 44 из которых находятся в Ижевске.

ФАС удовлетворила запрос X5 о покупке всех 100 магазинов сети «Уфимский гастроном» (сеть «Полушка»), в том числе 38 торговых точек в Уфе.

### **Кобрендинговыми картами «Почты Банка» и «Пятерочки» владеют более 500 тыс. покупателей**

С момента запуска проекта держателям карт было перечислено более 60 млн рублей в виде бонусных баллов. Таким образом, проект показал высокую результативность и успешность. Средний оборот по данным картам в 2-2,5 раза выше, чем по другим продуктам.

### **X5 рекомендовали выплатить дивиденды**

Наблюдательный совет ритейлера рекомендовал ему выплатить дивиденды в размере 21,6 млрд рублей, что составляет 69% от чистой прибыли компании за 2017 год.

### **«Магнит» открыл юбилейные магазины**

Компания открыла 16 500-ый магазин формата «у дома» в Республике Карелия в п. Ильинский. Площадь магазина составила 300 кв. м.

Также десятый магазин сети «Магнит-Опт» открылся в Республике Коми в городе Ухта. В ассортименте магазина представлена продукция более 1 500 наименований.

### **«Ашан» откроет новый логистический центр и опровергает покупку гипермаркетов «О'кей»**

В ноябре 2018 года компания планирует открыть новый логистический центр в Свердловской области, который будет обслуживать магазины в Екатеринбурге, Челябинске, Перми, Тюмени и Магнитогорске. Ввод нового склада площадью 30 тыс. кв. м позволит сэкономить до 20% на логистике и до 2% на цене товаров.

Кроме того, компания опровергла информацию и покупке гипермаркетов «О'кей», отмечая, что на данный момент в приоритете находятся трансформация и диджитализация сети.

### **Чистая прибыль ГК «О'Кей» в 2017 году составила 3 167 млн рублей**

Общая выручка группы увеличилась только на 1,1 % до 177 455 млн рублей. Большой вклад внесла сеть магазинов «Да!», показав рост в 80%. На данные результаты повлияли открытия/закрытия гипермаркетов и дискаунтеров, а также продажа 32 супермаркетов.

### **«Вкусвилл» придет в Санкт-Петербург в мае**

В рамках расширения географии своей сети не только в Москве и Московской области, но и в регионах, компания объявила о плановой дате открытия первого магазина в Санкт-Петербурге, намеченной на май 2018 года. «Вкусвилл» уже открыл свои магазины в Рязани, Твери, Туле, Владимире, Калуге и Ярославле.

### **«Пять озер» вышла в лидеры на рынке водок**

В начале 2018 года список лидеров на рынке сменился – водка «Добрый медведь» уступила первое место «Пяти озерам», у которой объемы продаж достигли 4,2%. Второе место заняла «Беленькая». Потерю позиций продукта дистрибьютора «Статус-групп» связывают с объявлением о его банкротстве в декабре 2017 года.

### **Олег Жеребцов номинирован в совет директоров «Магнита»**

Основатель «Ленты» включен в список кандидатов на членство в совете директоров «Магнита». Также был номинирован глава ритейлера Хачатур Помбуччан. Утверждение нового состава совета директоров запланировано на 19 апреля 2018 года.

### **Алкогольный рынок: основные тренды**

Результаты анализа показали, что в 2017 году значительно снизились продажи почти всех видов алкогольной продукции. Однако увеличился импорт вина почти на 40%. Несмотря на это, сбор акцизов сильно увеличился, достигнув 15,59 млрд рублей. Кроме того, ФАС констатирует о наличии до сих пор больших объемов нелегального и контрафактного алкоголя. Вместе с тем, в законодательстве продолжают разрабатывать и улучшать нормы, стандарты и правила в сфере производства, поставок и реализации продукции. Возврат интернет-торговли алкоголем также является наиболее обсуждаемой темой. На данный момент дискуссия остановилась на разрешении онлайн-продаж производителям и оптовикам в 2019 году, а розничным сетям – в 2022 году.

### **«Оптоклуб Ряды» рассказал о результатах 2017 года и планах по открытию новой точки в Мытищах**

В 2017 году выручка компании увеличилась на 114%, превысив 5,4 млрд рублей. Вырос и показатель среднего чека до 2 667 рублей. Таким положительным результатам также способствовала и результативная программа лояльности. На данный момент сеть состоит из трех складских клубов и планирует открыть новый в Мытищах.

**Сеть магазинов фиксированных цен «Заодно» ждет ребрендинг**

Все магазины «Заодно» будут трансформированы в Home Market в течение 2018 года. При этом торговые точки, уже сменившие названия, показывают положительные результаты продаж. Владелец сети считает, что Home Market является продолжением «Заодно», поэтому развивать оба направления не имеет смысла.

**ГК «Слата» открывает 100-ый магазин «ХлебСоль»**

Компания открывает 100-ый дискаунтер в Иркутске. Всего в 2018 году планируют открыть 35 дискаунтеров, а также выйти за пределы Иркутской области и начать развиваться в Забайкальском крае.

**Слухи: «Тверской купец» (ООО «Ритм-2000») испытывает финансовые трудности**

По слухам региональных СМИ, в настоящее время компания ООО «РИТМ-2000», владелец торговых сетей «Тверской купец», «Купец», «Тележка» и «Разница», испытывает серьезные финансовые трудности. В связи с этим руководство, согласно разным источникам информации, разыскивает новых покупателей для сети магазинов.

## ПОЛНЫЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

### X5 Retail Group

#### В 2017 году выручка X5 Retail Group год-к-году выросла на 25,3%

X5 Retail Group опубликовала годовой отчет за 2017 г., включая аудированную консолидированную финансовую отчетность, подготовленную в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности, принятыми в Европейском Союзе.

Темп роста выручки X5 составил 25,3% год-к-году (г-к-г), благодаря устойчивому росту сопоставимых (LFL) продаж, а также значительному росту торговой площади. Компания добавила рекордное количество новых магазинов - 2 934 в 2017 г., увеличив торговую площадь на 1 178 тыс. кв. м, что является крупнейшей программой открытий X5 в истории.

Валовая рентабельность снизилась на 33 базисных пункта (б.п.) г-к-г до 23,9% в 2017 г. в связи с ростом инвестиций в обеспечение лояльности покупателей, включая обновление ценностного предложения, расширение ассортимента, развитие программ для постоянных клиентов/покупателей во всех форматах. Еще одним фактором, повлиявшим на снижение валовой рентабельности, было изменение вклада торговых форматов в структуру выручки компании, в частности - увеличение доли торговой сети «Пятерочка» в бизнесе X5 (доля в чистой розничной выручке достигла 78% в 2017 г.).

Скорректированные административные, общие и коммерческие расходы сократились на 33 б.п. г-к-г до 16,8%, что является самым низким уровнем с 2010 г., в связи с эффектом от реализации проектов по оптимизации операционной деятельности, а также эффектом операционного рычага.

Скорректированный показатель EBITDA вырос на 24,7% г-к-г до 99 131 млн руб. в 2017 г. Рентабельность скорректированного показателя EBITDA осталась стабильной на уровне 7,7%. Скорректированная чистая прибыль выросла на 51,5% г-к-г и достигла 33 768 млн в 2017 г. Рентабельность скорректированной чистой прибыли увеличилась на 45 б.п. г-к-г до 2,6%.

В соответствии с новой дивидендной политикой компании, наблюдательный совет X5 рекомендовал выплату дивидендов в размере 21,6 млрд руб. или 79,5 руб. на ГДР, что составляет 69% консолидированной чистой прибыли по МСФО за 2017 г.

Несмотря на продолжающийся устойчивый рост, показатель чистый долг/EBITDA снизился до уровня 1,73x по состоянию на 31 декабря 2017 г., что является самым низким показателем за всю историю компании.

Главный исполнительный директор X5 Игорь Шехтерман заявил:

«На 2018 г. перед компанией установлены амбициозные цели роста бизнеса и повышения эффективности. Мы продолжаем работать в непростых рыночных условиях и будем продолжать адаптировать и совершенствовать ценностные предложения каждого из трех основных форматов, чтобы наилучшим образом и наиболее эффективно удовлетворять потребности наших покупателей в России».

*Источник: пресс-релиз компании*

#### «Вкусный дом» меняет вывески на «Пятерочки»

X5 Retail Group возьмет в аренду площади местной сети.

X5 Retail Group договорилась с собственниками торговой сети «Вкусныйдом» о получении прав аренды на принадлежащие компании «Комос-Групп» помещения. К X5 перейдет до 50 магазинов торговой площадью 22 тыс. кв. м. Почти все продолжат работу в формате универсамов «у дома» под брендом «Пятерочка». Три объекта будут ребрендированы под супермаркеты «Перекресток».

X5 Retail Group договорилась с собственниками местной торговой сети «Вкусный дом» о получении прав аренды на принадлежащие компании «Комос-Групп» помещения, сообщили «Ъ-Удмуртия» в пресс-службе X5. Торговая сеть «Вкусный дом» представлена магазинами формата «у дома». 100% доли (578,5 млн руб.) в уставном капитале принадлежит ООО «Хайперфудс холдинг», директором которого является управляющий «Комос Групп» Андрей Шутов.

По словам представителя пресс-службы Дениса Кузнецова, к федеральной сети перейдет до 50 магазинов торговой площадью 22 тыс. кв. м. «Почти все продолжат работу в формате универсамов “у дома” под брендом “Пятерочка”, три объекта будут ребрендированы в супермаркеты “Перекресток”», — сообщил господин Кузнецов. Сеть «Вкусный дом», согласно официальному сайту, насчитывает 55 торговых объектов, из которых 44 базируются в Ижевске. В настоящее время в некоторых магазинах «Вкусный дом» проводится распродажа продукции. В X5 добавили, что аренда площадей является более выгодным условием для компании. Представители «Вкусного дома» не прокомментировали будущие изменения.

В регионе X5 Retail Group присутствует давно и представлена более чем 100 магазинами «Пятерочка» и одной «Каруселью». Ритейлер представлен в 63 регионах страны. Совокупная торговая площадь компании в третьем квартале 2017 года составила 5,14 млн кв.м., количество магазинов – 11,3 тыс. За 2017 год чистая розничная выручка X5 достигла 1,287 трлн руб. Как ранее сообщал главный исполнительный директор X5 RetailGroup Игорь Шехтерман, в этом году компания продолжит экспансию в регионы и последующее увеличение торговых площадей.

По мнению ведущего аналитика по корпоративным рейтингам «Эксперт РА» Михаила Ткача, федеральный ритейлер предложит местному потребителю широкий ассортимент товаров по более низким ценам. «Масштабность деятельности позволяет им проводить политику постоянных скидок во всех продуктовых категориях. Таким образом, от появления новых игроков и развития конкуренции конечный покупатель скорее выигрывает», — отмечает господин Ткач. По словам эксперта, никакой стратегии, препятствующей входу на рынок федерального игрока, местные сети предпринять не смогут. «Максимум усилий придется направлять на повышение лояльности покупателей, чтобы, например, скидка в 2-3% от привычных цен не оказалась решающей в выборе магазина для ежедневных покупок», — рассказывает Махаил Ткач.

Как отмечает генеральный директор Центра пространственных исследований Денис Струков, местные сети в борьбе за рынок должны сделать акцент на узкоспециализированные ниши, продавая специфическую качественную продукцию, поскольку федеральные ритейлеры ориентированы на широкие группы населения. «Государство тоже заинтересовано в крупных игроках. Малый и средний бизнес менее приспособлен к экономическим сдвигам и слабо понимает, куда движется рынок. Учитывая общую тенденцию к дифференциации, малый бизнес может оказаться гибче и быстрее», — считает господин Струков.

Маркетолог-аналитик компании «Сервис Плюс» Михаил Барабаш считает, что приход федеральной сети может негативно повлиять на экономику региона. «Резко снижаются закупки у местных поставщиков. Низкие цены достигаются за счет больших объемов закупок у поставщиков. При этом мелкие местные производители, которые не могут предложить достойных и постоянных объемов, имеют низкий шанс получить контракт», — отметил господин Барабаш. По мнению эксперта, Удмуртия в ближайшее время будет поглощена федеральными ритейлерами. «Снято главное препятствие захода – отсутствие удобных мест для открытия новых магазинов. В данном случае региональная сеть сама отдает конкуренту прикормленные места», — добавил эксперт. Вхождение на местные рынки вызвано рядом причин. «Федеральные ритейлеры могут предложить владельцам региональных сетей цену, которая позволяет им выгодно выйти из бизнеса, ставшего с очередной волной кризиса в 2014 совсем не таким прибыльным, как на старте, расплатиться с кредитами и сконцентрироваться на других возможностях», — предположил Михаил Барабаш.

По словам управляющего партнера аналитической группы, Investpoint Рамиля Каримова, консолидация рынка продуктового ритейла в ближайшее время продолжится. «В течение 2017 года рынок продуктового ритейла остался на уровне 2016 года с незначительной тенденцией к росту. Сегодня столичный рынок перенасыщен, а региональный имеет большой потенциал для федеральных сетей. В 2018 году рынок розничной торговли продолжит консолидацию, которую пережил столичный рынок за несколько последних лет, однако теперь данный тренд усилится в регионах», — отмечает господин Каримов.

Источник:

<https://www.kommersant.ru/doc/3586008?query=%D0%B2%D0%BA%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B4%D0%BE%D0%BC>

### **Более 60 млн рублей начислено держателям кобрендинговых карт «Почта Банка» и «Пятёрочки»**

Уже более 500 тыс. покупателей торговой сети стали владельцами и активными пользователями кобрендинговых карт «Почта Банка» и «Пятёрочки». За покупки с использованием карт они получили в виде баллов более 60 млн рублей.

В сентябре 2017 года «Почта Банк» запустил первую на рынке полностью бесплатную в обслуживании кобрендинговую карту с высоким начислением баллов и подарками каждому клиенту. Проект сразу же показал высокий уровень интереса со стороны клиентов - за первые три месяца было выдано 300 тысяч дебетовых карт, а сумма начисленных потребителям бонусов составила порядка 13 млн рублей. Карта «Пятёрочка» стала самым высокотранзакционным продуктом банка. Так, средний оборот по этим картам в 2-2,5 раза выше, чем по иным продуктам.

Видя высокий спрос на дебетовую ко-бренд карту «Пятёрочка», в декабре банк приступил к выпуску аналогичного кредитного продукта. Кредитная карта позволила клиентам не только накапливать баллы в программе лояльности торговой сети, но и с комфортом пользоваться средствами банка благодаря возобновляемому 60-дневному беспроцентному периоду. Оформить дебетовую и кредитную карты можно в отделении банка на всей территории присутствия сети «Пятёрочка», которая охватывает Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Уральский, Южный, Северо-Кавказский и Сибирский федеральные округа.

Вице-президент, директор по развитию розничного бизнеса «Почта Банка» Григорий Бабаджанян:

«Мы рады предоставить возможность получать дополнительную выгоду от пользования картой одного из самых популярных магазинов. Продукт востребован среди покупателей торговой сети, и первые итоги - 500 тысяч выданных карт всего за 7 месяцев с момента старта проекта – яркое тому подтверждение».

Директор по маркетингу торговой сети «Пятерочка» Александра Жукова:

«Мы довольны ходом проекта и намерены развивать его. Кобрендовый продукт позволяет сделать процесс совершения покупок в универсамах «Пятерочка» еще выгоднее, что способствует как привлечению новых клиентов, так и повышению лояльности наших действующих покупателей. В частности, мы фиксируем среди держателей карт рост среднего чека и частоты покупки».

За любую покупку с помощью карты «Пятёрочка» на счет покупателя в программе лояльности торговой сети начисляются баллы, при этом за покупки в магазинах «Пятёрочка» клиент «Почта Банка» получит в 3 раза больше баллов, чем по «Выручай-карте». Помимо этого, за первую транзакцию и в каждый день рождения дополнительно начисляется 2 500 баллов.

Источник: [http://telega.ph/pochta-bank-03-26?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=referral](http://telega.ph/pochta-bank-03-26?utm_source=facebook.com&utm_medium=referral)

### **X5 разместила корпоративные облигации**

X5 Retail Group объявила о размещении рублевых облигаций ООО «ИКС 5 ФИНАНС» серии 001P-03 на сумму 10 млрд рублей.

Ставка купона по облигациям с офертой через 2 года установлена в размере 6,95% годовых. Компания планирует использовать денежные средства, привлеченные в процессе эмиссии, на финансирование текущей деятельности, включая рефинансирование ссудной задолженности для улучшения структуры кредитного портфеля Компании.

Организаторами размещения являются АО «Райффайзенбанк», АО ЮниКредит Банк и «БКС Глобал Маркетс». Агент по размещению - АО «Райффайзенбанк».

Источник: <https://www.retail.ru/news/149629/>

### **ФАС одобрила ходатайство X5 Retail Group о покупке "Уфимского гастронома"**

Ранее стало известно, что X5 Retail Group рассматривает возможность приобретения 100 магазинов сети "Уфимский гастроном", расположенных в различных населенных пунктах Башкортостана.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) удовлетворила ходатайство о покупке 100% "Уфимского гастронома" компанией "Келвин Лимитед" (входит в структуру X5 Retail Group), говорится в сообщении ФАС.

"Мы получили согласие ФАС о возможности сделки, в случае принятия каких-либо решений сообщим об этом дополнительно" - прокомментировали ТАСС в пресс-службе X5.

Ранее стало известно, что X5 Retail Group рассматривает возможность приобретения 100 магазинов сети "Уфимский гастроном", расположенных в различных населенных пунктах Республики Башкортостан, в том числе 38 в Уфе. Соответствующее ходатайство компания направила в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) РФ.

Источник: <http://tass.ru/ekonomika/5060342>

### **В Челнах закрылось два магазина продуктовой сети «Тэмле»**

В Набережных Челнах закрылось два магазина торговой сети «Тэмле», располагавшиеся в 30-м и 17-м микрорайонах. На их месте компания X5 Retail Group планирует открыть свои магазины сети «Пятерочка». Эту информацию подтвердили «БИЗНЕС



Online» в торговом доме «Дуслык», работающем под брендом «Тэмле». Будет ли продана остальная часть магазинов сети — в компании не сообщили.

Отметим, что после закрытия торговых точек сеть в Челнах стала насчитывать 15 магазинов — в основном они представлены в формате магазина «у дома». Кроме этого, имеются магазины в Заинске, Альметьевске, Мамадыше, Бугульме, Нижнекамске — всего, по данным сайта торгового дома, в Татарстане насчитывается 45 магазинов.

Источник: <https://www.business-gazeta.ru/news/376813>

### **X5 привлекла к работе над инновациями для ритейла студентов ТГУ**

23 марта эксперты X5 Retail Group в области IT и инноваций встретились со студентами Томского государственного университета, заинтересованными в разработке технологических проектов в Инновационно-технологическом бизнес-инкубаторе ТГУ, пишет The DairyNews со ссылкой на сайт АКОРТ.

В ходе публичной лекции Дмитрий Русаков, заместитель директора департамента по работе с федеральными органами государственной власти X5 Retail Group, и Валерий Петриев, руководитель IT-проектов торговой сети «Пятёрочка» рассказали о ключевых направлениях внедрения инноваций в офлайн-торговле. Студентам, заинтересованным в создании инновационных проектов для розничной торговли, эксперты X5 предложили провести практические консультации, а также представить результат разработок специалистам X5 в сентябре 2018-го года.

Также представители X5 рассказали студентам о том, какую роль играет ритейл в российской экономике и ее цифровизации, как применяются IT-технологии в рознице. Лекция в ТГУ состоялась сразу после открытия в Томске первых трех магазинов «Пятёрочка».

X5 Retail Group и Национальный исследовательский Томский государственный университет заключили соглашение о сотрудничестве в 2016 году. Компания и ВУЗ развивают долгосрочные партнерские отношения основе интеграции образовательного, научно-исследовательского и инновационного потенциала для подготовки и переподготовки кадров, а также для проведения научно-исследовательской и технико-внедренческой деятельности.

Современный ритейл – это высокотехнологичная отрасль экономики, сравнимая по количеству возможностей, объему задач и количеству используемых технологий с телеком-компаниями и банковской сферой. Успех компаний розничной торговли зависит от умения адаптировать ценностное предложение к изменяющимся предпочтениям клиентов и ситуации на рынке, гибко изменять бизнес-процессы. Для этого ритейлу необходимы современные технологии и автоматизация процессов. Сегодня X5 применяет и развивает множество технологий, изучает и внедряет инновации, ведёт активную работу с институтами развития, такими как Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ) и Фонд «Сколково». В «воронке» инновационных проектов компании сегодня находится порядка 260 проектов, более 30 из которых пилотируются в магазинах.

Источник: <http://www.dairynews.ru/news/x5-privlekla-k-rabote-nad-innovatsiyami-dlya-ritey.html>

### **X5 Retail Group поможет продвигать дальневосточную рыбу**

X5 Retail Group подписала рамочное соглашение о сотрудничестве с Федеральным агентством по рыболовству (Росрыболовством).

Стороны намерены совместно работать над поставками дальневосточной рыбы на западные территории страны и способствовать популяризации отечественной рыбной продукции среди потребителей.

Подписанный документ предусматривает анализ возможностей по поставкам рыбной продукции с Дальнего Востока в регионы присутствия X5, в том числе железнодорожным транспортом, а также проработку вопросов по обеспечению необходимого температурного режима при хранении, транспортировке и реализации рыбной продукции, и выработку совместных рекомендаций производителям холодильного оборудования. Кроме этого, участники соглашения планируют проводить совместные мероприятия, направленные на продвижение качественной отечественной рыбной продукции в магазинах торговых сетей X5. Конкретный план активностей будет сформирован в ближайшее время.

Источник: <https://www.retail.ru/news/149726/>

### Акции X5 Retail Group подскочили выше 6% на рекомендациях по дивидендам

Акции X5 Retail Group, управляющей сетями "Пятерочка", "Перекресток" и "Карусель", подскочили почти на 6% на рекомендациях по дивидендам, следует из данных Московской биржи.

К 10.20 мск бумаги ритейлера дорожали на 6,34% - до 1955 рублей, при этом индекс Московской биржи рос на 0,47%, также следует из данных биржи.

Как сообщила компания ранее в четверг, наблюдательный совет компании X5 Retail Group рекомендовал выплатить дебютные дивиденды в размере 21,6 миллиарда рублей, или 69% чистой прибыли компании по МСФО за 2017 год.

Компания также сообщила в четверг, что увеличила чистую прибыль по МСФО в четвертом квартале 2017 года в 2,2 раза по сравнению с показателем за аналогичный период предыдущего года, до 5,419 миллиарда рублей. Скорректированная EBITDA ритейлера в октябре-декабре 2017 года увеличилась на 4,6% и составила 24,084 миллиарда рублей. Выручка повысилась на 23%, до 361,705 миллиарда рублей.

Источник: [https://www.1prime.ru/Financial\\_market/20180329/828655984.html](https://www.1prime.ru/Financial_market/20180329/828655984.html)

**X5 Retail Group планирует открыть около 2500 новых магазинов в 2018 году**

Ритейлер X5 Retail Group планирует открыть около 2500 новых магазинов в 2018 году, сообщил глава компании Игорь Шехтерман в ходе телефонной конференции для инвесторов.

Он отметил, что компания планирует «открыть 2500 магазинов всех форматов».

В 2017 году компания увеличила количество магазинов на 31,9%. По состоянию на 31 декабря 2017 года компания управляла 12 121 магазином, в том числе 11 225 магазинами «Пятерочка», 638 супермаркетами «Перекресток», 93 гипермаркетами «Карусель» и 165 магазинами «Экспресс».

*Источник: конференц-колл компании*

## Магнит

### Основатель «Ленты» номинирован в совет директоров «Магнита»

Основатель «Ленты» и два представителя ВТБ выдвинуты для избрания в совет директоров «Магнита», сообщает компания.

Совет директоров «Магнита» рекомендовал акционерам избрать в новый состав совета директоров основателя «Ленты» Олега Жеребцова, а также двух представителей ВТБ — руководителя управления прямыми инвестициями «ВТБ Капитал» Тимати Демченко и руководителя управления потребительского сектора «ВТБ Капитал» Алексея Махнеева. Кроме того, для избрания в совет директоров «Магнита» выдвинут новый глава ритейлера Хачатур Помбухчан. Собрание акционеров ритейлера, на котором утвердят новый состав совета директоров, запланировано на 19 апреля.

Источник: <https://www.retail.ru/news/149648/>

[http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/event\\_SD\\_resheniya.pdf](http://ir.magnit.com/wp-content/uploads/event_SD_resheniya.pdf)

### "Магнит" создал две производственные компании в 2017 году

Ритейлер "Магнит" в 2017 году зарегистрировал две новые производственные компании.

"В мае 2017 года были учреждены компании ООО "Волшебная свежесть" и ООО "Морозные припасы". Доля участия группы в обеих компаниях составляет 100%. Основная деятельность компаний - производство продуктов питания и бытовой химии для группы", - сообщается в отчете ритейлера.

По данным аналитической системы "СПАРК-Интерфакс", обе компании на 99,9% принадлежат АО "Тандер" - операционной "дочке" "Магнита". По 0,1% долей - у ООО "Управляющая компания" Индустриальный парк Краснодар". "Морозные продукты" занимаются производством мясных полуфабрикатов, "Волшебная свежесть" - производством бумажных изделий хозяйственно-бытового и санитарно-гигиенического назначения, а также моющих и чистящих средств.

УК "Индустриальный парк Краснодар" была зарегистрирована в 2016 году (99,9% долей в компании владеет "Тандер"). На ее балансе пока только микродоли в двух новых компаниях. Большая часть производственных компаний "Магнита" принадлежит "Тандеру" (в том числе производитель овощей "Москва-на-Дону", которого ритейлер приобрел в прошлом году, созданные в 2016 году ООО "Кондитер Кубани" и "Кубанский комбинат хлебопродуктов", тепличный комплекс ООО "ТК Зеленая линия").

В октябре "Магнит" сообщил, что разработал стратегию развития собственного производства до конца 2020 года. Основным проектом ритейлера станет индустриальный парк "Краснодар", который объединит производства грибов, макаронных, кондитерских изделий, замороженных полуфабрикатов, мороженого, замороженных овощей и фруктов, соков, детского питания, консервированных овощей и фруктов, замороженной выпечки, гигиенических принадлежностей, бытовой химии и косметики, рыбных деликатесов и снеков, колбасных изделий, плавленых сыров и масла, кормов для животных.

Инвестиции в индустриальный парк составят около 40 млрд рублей за три года, а с учетом других проектов "Магнит" может вложить в собственное производство около 80 млрд рублей, говорил в ходе телефонной конференции прошлой осенью Хачатур Помбухчан, в то время финансовый директор ритейлера.

После смены основного акционера "Магнит" может пересмотреть часть инвестиций в производство (основатель сети Сергей Галицкий продал 29,1% акций группе ВТБ).

"Возможно, часть инвестиций, которые были запланированы на проекты вертикальной интеграции в этом году, будут пересмотрены и перераспределены на другие проекты. Но это не значит, что мы приостанавливаем проекты вертикальной интеграции - мы продолжим их развивать", - говорил в феврале Помбуччан, который занял пост генерального директора "Магнита" после ухода Галицкого.

В 2018 году "Магнит" планировал вложить в проекты вертикальной интеграции около 20% от общего CAPEX (запланирован на уровне 55 млрд рублей), но это было еще до смены основного акционера.

Расходы на запуск одного из проектов вертикальной интеграции (производство шампиньонов) стали одной из причин значительного снижения рентабельности "Магнита" в III квартале прошлого года.

Источник: <http://www.interfax.ru/business/604984>

### «Магнит» открыл юбилейный магазин «Магнит-Опт»

Торговая точка появилась в Республике Коми по адресу: г. Ухта, ул. Железнодорожная, 48.

Розничная сеть «Магнит» продолжает развитие нового формата магазинов в регионах. Торговая точка открылась в п. УРМЗ города Ухта. Населенный пункт приравнен к районам Крайнего Севера. Объект стал десятым для компании. Ранее магазины «Магнит-Опт» были открыты в Краснодаре, Казани, Новосибирске, Саратове, Ульяновске, Архангельске, Иrbите, Иваново, Вологде.

В торговой точке покупатели, в том числе индивидуальные предприниматели, могут приобретать товары как крупными партиями, так и в небольшом количестве. Для удобства посетителей продукция выставлена в больших упаковках и коробках.

Ассортимент «Магнит-Опт» насчитывает более 1 500 популярных у горожан наименований. Представлены бакалея, колбасные изделия, полуфабрикаты, консервированная продукция, кондитерские изделия, свежие овощи и фрукты, соки, воды, и многое другое. Также есть корма для животных, бытовая химия, средства гигиены.

По данным на 31 декабря 2017 года, в Ухте работали 21 магазин «Магнит» в формате «у дома», 1 гипермаркет и 10 магазинов «Магнит Косметик». Всего в Республике Коми было открыто 105 магазинов «Магнит» в формате «у дома», 1 гипермаркет, 2 магазина «Магнит Семейный» и 45 магазинов «Магнит Косметик».

Источник: <https://www.retail.ru/news/149708/>

### «Магнит» открыл 16 500-ый магазин в Карелии

Магазин расположен при въезде в поселок Ильинский, который находится за 1 000 км от Петрозаводска. Торговая площадь объекта составляет 300 кв. м. Планировка торгового зала, современное освещение позволяют покупателям быстро найти самые товары повседневного спроса.

Это первый магазин компании в Ильинском. Число местных жителей здесь не превышает трех тысяч человек. Появление торговой точки федеральной розничной сети в малом населенном пункте помогает обеспечивать граждан качественными товарами первой необходимости и другой продукцией по доступным ценам.

Первый «Магнит» в Карелии был открыт 12 лет назад. За это время количество торговых объектов возросло до 159 магазинов, 119 из них формата «у дома», 1 магазин «Магнит Семейный», 2 гипермаркета и 37 «Магнит Косметик».

Источник: <https://www.retail.ru/news/149736/>

## Ашан

### В ноябре в Косулино будет открыт логистический центр «Ашана»

Компания «Ашан Ритейл Россия» в ноябре планирует ввести в работу новый логистический центр в Косулино (Свердловская область), который будет обслуживать семь магазинов в Екатеринбурге, Челябинске, Перми, Тюмени и Магнитогорске. Об этом рассказал директор по снабжению и логистике «АшанРитейл Россия» Жан-Филипп Флоре. Проект будет реализован в партнерстве с транспортно-логистической компанией STS Logistics.

Сейчас «Ашан» работает на площади более 10 тыс. кв. м на территории логопарка «Уральский». По словам господина Флоре, новое помещение с учетом требований «Ашан Ритейл» строит PNK Group. Площадь нового склада составит 30 тыс. кв. м, в нем будет увеличено количество погрузо-разгрузочных ворот: с девяти до 73. Штат сотрудников будет увеличен со 150 до 300 человек. По предварительным подсчетам директора по региональному развитию STS Logistics Владимира Дорохова, экономия на логистике с вводом нового помещения может достигать 20%, экономия в цене товаров до 2%.

«"Ашан" — один из последних крупных ритейлеров, который обзавелся своим логистическим центром в регионе», — отметил директор уральского филиала компании «Логопарк.ру» Виталий Хиль. По его мнению, с этой точки зрения компания «догоняет» другие крупные сети. В частности, в 2017 году свой комплекс в районе Кольцово построила компания X5 Retail Group, в 2013 году открыл распределительный центр «Магнит». «Логистическая концепция, которая была у «Ашана», не давала ему развиваться дальше. Я думаю, что развитие будет в сторону открытия новых магазинов сети, поскольку мощности центра, который у них появится, значительно превосходят потребности имеющихся сейчас магазинов», — предположил господин Хиль, уточнив, что «эффективное плечо» для логоцентра составляет порядка 400 км.

*Источник:*

<https://www.kommersant.ru/doc/3584272?query=%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%20%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%BD>

### ВТБ начал автоматическую инкассацию магазинов АШАН

Банк ВТБ и АШАН запустили пилотный проект по использованию автоматической депозитной машины (АДМ) для инкассации выручки компании.

анк ВТБ и АШАН запустили пилотный проект по использованию автоматической депозитной машины (АДМ) для инкассации выручки компании. В марте в одном из крупноформатных магазинов торговой сети АШАН в Москве была установлена АДМ, позволяющая автоматически проверять подлинность купюр, производить пересчет инкассируемых средств и зачислять их на счет компании в онлайн-режиме.

АДМ позволяет оптимизировать процесс инкассации как для компании, так и для банка, поскольку он имеет ряд существенных преимуществ перед классической инкассацией. Размещенная на территории магазина АШАН автоматизированная депозитная машина обеспечила возможность компании сдавать наличные денежные средства в любое удобное время в режиме 24/7, а также сократить количество заездов инкассаторской машины.

Руководитель департамента транзакционного бизнеса - старший вице-президент банка ВТБ Гуриндер Нихал отметил: «ВТБ имеет значительный опыт разработки и реализации транзакционных решений для клиентов с использованием автоматической депозитной машины. Мы предлагаем своим клиентам максимально простое и быстрое внедрение технологии и комплексное обслуживание АДМ, в том числе, за счет того, что интегратор решения, компания «МультиКарта», входит в состав группы ВТБ».

Финансовый контролер АШАН Ритейл Россия Елена Тишакова отметила: «На время пилота перед нами стоит важная задача – с учетом текущих объемов инкассируемой выручки, изменений в течение недели и других параметров оценить потребность компании в АДМ, в том числе оптимальный для нас объем купюроприемника и количество необходимых машин. На текущий момент, по результатам первых недель пилота, мы довольны качеством сопровождения, а также оперативностью, с которой был запущен проект».

Источник: <https://www.ural.kp.ru/daily/26810/3846505/>

### «Ашан» опроверг информацию о переговорах по покупке гипермаркетов «О'кей»

"Ашан" не ведет переговоры о покупке гипермаркетов ритейлера "О'кей", сообщил RNS директор по развитию результатов Auchan в России Олег Альхамов.

"Нет", - сказал он, отвечая на вопрос, ведет ли "Ашан" переговоры по покупке гипермаркетов ритейлера "О'кей".

Альхамов отметил, что сейчас у компании в приоритете трансформация и диджитализация.

Ранее издание "Деловой Петербург" сообщило, что ритейлер «Ашан» возобновил переговоры с акционерами ГК «О'Кей» о покупке гипермаркетов сети. По данным издания, "в мае — июне либо часть гипермаркетов, либо все торговые объекты могут сменить владельца".

Источник: <https://rns.online/consumer-market/ashan-oprovera-informatsiyu-o-peregovorah-po-pokupke-gipermarketov-Okei-2018-03-29/>

## Другие темы

### Выручка «Оптоклуба Ряды» за 2017 год выросла на 114%

Компания «БигБокс», развивающая сеть «Оптоклуб Ряды», подвела итоги 2017 года.

Выручка компании выросла на 114%, превысив 5,4 млрд рублей. Количество чеков выросло на 88%, средний чек — на 14% до 2667 рублей. Показатель LFL по выручке (like for like — по сопоставимым, то есть существующим в оба периода, магазинам) вырос по сравнению с 2016 годом на 79%.

«Мы довольны результатами. В 2018 году они точно будут еще лучше — скоро мы открываем первый лоукостер крупного формата в Московском регионе — в подмосковных Мытищах», — говорит Елена Стрельцова, генеральный директор сети «Оптоклуб Ряды».

Покупатели оценили клубную систему сети. Выручка от продажи программ лояльности выросла на 360%, количество активных участников клуба — на 288%. Участники клуба обеспечили компании 56% чеков и 73% выручки за 2017 год.

По словам Елены Стрельцовой, концепция лоукостера оказалась востребована как у розничных клиентов (выручка от продаж физическим лицам выросла за год на 123%), так и у представителей малого и среднего бизнеса (по юридическим лицам рост выручки составил 66%).

Сеть активно развивается. Первый магазин сети открылся на Шафировском шоссе в Санкт-Петербурге в сентябре 2015 года. Сейчас работают три складских клуба — в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. В ближайших планах — открытие «Оптоклуба Ряды» в городе Мытищи Московской области.

«Успех «Оптоклуба Ряды» доказывает, что предпринимательский подход и инновации всегда дают результат», — говорит совладелец «Рядов» Дмитрий Костыгин. — Петербуржцы и жители Ленобласти уже оценили, что дают потребителям прорывные технологии. Оптово-розничный парк «Мезоджи Пулковое», куда входит и оптоклуб, — это «Черный квадрат» отечественного ритейла, революция в розничной торговле: работа нон-стоп, микс онлайн и офлайн, экономической и социальной составляющей (шопинг и парк), широкий выбор и низкая маржа. Это пример будущего глобального ритейла. И совсем скоро в это будущее сможет заглянуть и столица».

Источник: <https://www.retail.ru/news/149695/>

### Первая сотня. Иркутская сеть «Слата» открывает юбилейную «ХлебСоль»

ТС «Слата» открывает свой сотый дискаунтер. Новенькая «ХлебСоль» появится 30 марта по адресу ул. Гоголя, д. 104в. Открытие юбилейного магазина пройдет в лучших традициях: с праздничной программой, конкурсами и розыгрышем призов.

За три с половиной года сеть развилась с одного магазина до сотни. И это — далеко не предел, в этом году «Хлеб-Соль» расширится настолько, что выйдет за пределы Иркутской области. Вспомним, как развивалась сеть дискаунтеров, и чем обусловлен такой головокружительный успех.

#### Как развивалась «Хлеб-Соль»

Первый продуктовый дискаунтер «Слата» открыла в ноябре 2014 года в Иркутске, и с тех пор «Хлеб-Соль» успешно развивается во всей Иркутской области. На конец марта 2018 года сеть продуктовых дискаунтеров вырастет до 102 магазинов. Всего в 2018 году планируется открыть 35 дискаунтеров.

В 2018 году «Хлеб-Соль» шагнет за пределы Иркутской области — в Забайкальский край.



Дискаунтеры «Хлеб-Соль» открыты в городах Иркутск, Ангарск, Братск, Шелехов, Усолье-Сибирское, Черемхово, Саянск, Вихоревка, Тулун, Байкальск, Слюдянка, поселках Усть-Ордынский, Бохан, Тельма, Урик, Залари, Оса, Новонкутский, Еланцы, Белореченский.

Покупатели любят «Хлеб-Соль» за низкие цены на неширокий, оптимально подобранный ассортимент товаров ежедневного спроса, за удобное расположение магазинов рядом с домом или работой.

#### Секрет успеха

В этом году торговая сеть «Слата» отмечает свое 15-летие. В чем же секрет успеха? На этот вопрос отвечает Вячеслав Заяц, основатель сети:

«Успешный бизнес – это результат верной стратегии и большого труда, а сам успех – это эффективность. Об эффективности компании нужно печься заранее и постоянно заботиться, и тогда, если приложить массу усилий, много работать и трезво думать – тогда можно достигнуть успеха.

Но самое главное: важно хорошо знать своего покупателя. Два формата, которые мы развиваем, – супермаркеты «Слата» и дискаунтеры «Хлеб-Соль» – ориентированы на разных покупателей, на разные привычки, на разный карман. В дискаунтере важны, прежде всего, низкие цены. Должна быть сильная логистика, которая подкрепляет наши форматы».

Источник: [http://sia.ru/?section=484&action=show\\_news&id=357071](http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=357071)

#### **«Добрый медведь» утонул в «Пяти озерах»**

На российском рынке водок снова поменялся лидер.

Водка «Добрый медведь», вышедшая прошлым летом на первое место по продажам в России, в начале этого года сдала позиции: она опустилась на третью строчку, пропустив вперед марки «Пять озер» и «Беленькая». Сокращение продаж «Доброго медведя» произошло из-за проблем его дистрибутора «Статус-груп», подавшего заявление о собственном банкротстве.

Производимая Алкогольной сибирской группой (АСГ) марка «Пять озер» в январе вышла на первое место по продажам водки в России. Ее доля в натуральном выражении составила 4,2%, в денежном — 4,4%. Такие данные содержатся в исследовании Nielsen, предоставленном “Ъ” двумя производителями алкоголя. Второе место, согласно исследованию, у водки «Беленькая» (ею владеет Beluga Group) — 4% и 4,3% соответственно. Журнал Impact в своем рейтинге самых продаваемых алкогольных брендов среди российских водок первое место также отводит «Пяти озерам»: по данным издания, в 2017 году общие продажи марки (как на российском, так и на экспортных рынках) выросли на 1,9%, до 3,87 млн дал. Второе место из отечественных брендов делят водка холдинга Roust «Русский стандарт» (более 60% продается за рубежом) и «Беленькая» — каждой было продано 3,06 млн дал (рост к 2016 году на 3% и 12% соответственно).

В АСГ сказали, что собственные данные компании подтверждают: водка «Пять озер» стала самой продаваемой в России (бренд уже занимал первое место в 2013 году). Других комментариев в компании в среду не смогли предоставить.

Еще летом и осенью 2017 года первое место по продажам водки в России занимала марка «Добрый медведь»: так, например, в июне—июле ее доля рынка была 4,9% в натуральном выражении. Попадание марки в пятерку самых продаваемых водок впервые случилось во второй половине 2015 года, но летом 2016 года она опускалась на восьмое место, после чего снова вернулась в лидеры. В январе 2018 года «Добрый

медведь» оказался на третьем месте с долей 3,9% в натуральном выражении (в стоимостном занял пятое место — 2,9%). В 2016 году спад продаж «Доброго медведя» был вызван проблемами, связанными с тем, что дистрибутор водки «Статус-групп» лишился возможности получать продукцию нескольких кабардинских заводов. Эти предприятия использовали схемы по уклонению от уплаты акцизов, из-за чего их лишили лицензии. Восстановить продажи «Доброго медведя» «Статусу» удалось, когда компания договорилась о его производстве с четырьмя заводами в Северной Осетии и с предприятиями ГК «Кристалл-Лефортово», крупного дистрибутора алкоголя, который в первом квартале 2017 года объединил продажи со «Статус-групп».

Нынешнее падение «Доброго медведя» может объясняться тем, что 1 февраля «Статус-групп» подала заявление о собственном банкротстве. В декабре компания сообщила, что получила требование о досрочном погашении обязательств по кредитам и требование об исполнении обязательств по договорам поручительства за третьих лиц. На тот момент сумма ее обязательств перед кредиторами превысила 10 млрд руб., поставки продукции от поставщиков были прекращены. Причину краха «Статуса» один из участников рынка объясняет тем, что компания изначально продавала свою продукцию сетям и дистрибуторам с большими скидками. «Когда она стала не в состоянии их давать, продукцию просто перестали брать», — сказал он. Директор ЦИФРРА Вадим Дробиз полагает, что будущее «Доброго медведя» будет зависеть от того, кто будет заниматься продажами бренда и на каких условиях. «Я не вижу в нем ничего лидерского, но так как он уже получил широкую известность, то вполне может рассчитывать на место в топ-10 или топ-20 продаваемых водок», — говорит он.

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/3586940>

### Русский виски показал рост на 94%

Российский напиток стоит вдвое дешевле импортного.

Российское производство нетрадиционных для нашей страны алкогольных напитков в 2017 году резко выросло, лидером в категории стал виски. За прошлый год изготовление этого напитка увеличилось на 94%, до 0,64 млн декалитров, следует из данных Росалкогольрегулирования (РАР), с которыми ознакомились «Известия». ГОСТ на виски, вступивший в силу в начале 2017 года, стал драйвером роста для его производства, отметили эксперты.

Помимо виски, отмечается рост производства и другого нетрадиционного для России алкоголя. Изготовление рома и прочих спиртных напитков крепче 25% увеличилось на 10% — до 179,2 тыс. декалитров. Об этом «Известиям» сообщили в Росалкогольрегулировании (РАР).

По словам официального представителя службы, это обусловлено в том числе эффективной работой ЕГАИС (автоматизированная система учета производства и оборота алкогольной продукции). В итоге доля нелегального алкоголя стремительно снизилась и в настоящее время близка к нулю. После наведения порядка в рознице вырос спрос на легальную отечественную продукцию, отметили в РАР.

Пока доля российского виски от общего объема этого напитка на рынке составляет 15%, говорит глава Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА) Вадим Дробиз. По его словам, производством напитка в стране занимаются такие компании, как «Кин», «Татспиртпром», «Альянс-1892». Эксперт отметил, что, хотя в России при изготовлении виски используются импортные дистилляты, отечественная продукция не может конкурировать с иностранной. Поэтому ее стоимость в два раза ниже зарубежных аналогов, цены на которые начинаются от 1 тыс. рублей за бутылку.

Директор по маркетингу торговой сети «Перекресток» Дмитрий Медведев отметил, что спрос на виски в супермаркетах по итогам 2017 года действительно вырос. «В

первую очередь это связано с увеличением покупательной способности населения», — сказал Дмитрий Медведев. По его словам, доля продаж отечественных брендов незначительна. Глава Национальной торговой ассоциации Вадим Зуйков сказал, что после кризиса постепенно оживает спрос со стороны среднего класса, который является основным покупателем этого вида продукции.

Вадим Дробиз считает, что драйвером роста производства виски стал принятый год назад ГОСТ на этот напиток. Импортёры неоднократно критиковали этот документ, поскольку к виски, который исторически не является традиционным российским, предъявляются необоснованные, по их мнению, требования. Например, регламент ЕС и регламент шотландского виски допускают крепость напитка не менее 40%, хотя, напомним, российский стандарт еще и ограничивает максимальную крепость этого напитка 60%, что не регламентируется зарубежными нормами. Плюс к этому российский стандарт не позволяет зарубежным производителям виски делать записи наименований мест происхождения напитка — например, недопустимым является обозначение «Виски шотландский».

Многие аутентичные солодовые виски по ГОСТу превращаются просто в спиртной напиток, утрачивая при этом свое оригинальное наименование, отметили в Минпромторге, добавив, что принимают участие в корректировке положений действующего стандарта.

В процентном соотношении виски опередил другие спиртные напитки по динамике роста производства в прошлом году. Так, производство водки, по данным РАР, выросло на 9% (до 79,78 млн декалитров), а винодельческая промышленность снизила результат на 13% (до 31,97 млн декалитров).

Источник: <https://iz.ru/720372/evgeniia-pertceva/russkii-viski-pokazal-rost-na-94>

### ГК «Дикси» протестировала новую технологию передачи данных

ГК «Дикси» совместно с разработчиком новой LPWAN системы GoodWAN завершила пилотный проект в области интернета вещей.

Готовы первые результаты тестирования системы передачи данных, основанной на радиосвязи, в центральном офисе продовольственной сети. На мировом рынке представлено всего два крупных разработчика данной технологии – LoRa и SigFox. Российский аналог GoodWAN обещает превзойти конкурентов по ключевым параметрам.

IoT система представляет из себя кнопки для связи и интерактивной передачи данных. Их цель – повысить эффективность внутренних коммуникаций среди департаментов и смежных служб компании, сформировать оперативное реагирование на запросы сотрудников и унифицировать внутренние бизнес-процессы.

«Наши кнопки применимы как для решения каких-то бытовых вопросов, вроде вызова уборщицы, секретаря в переговорную или сообщений в службу поддержки, так и для типовых бизнес-процессов любой компании – связи с определенными сотрудниками, оформления заказов и т.д. Через упрощение и ускорение отдельных операций можно прийти к оптимизации работы компании в целом», – прокомментировал технический директор GoodWAN Александр Шептовецкий.

ГК «Дикси» протестировала три варианта таких кнопок: кнопку для оповещения исполнителей по почте или через чат-бот в социальных сетях, кнопку с интерактивной обратной связью через ассистента и кнопку для передачи устного сообщения и приема ответной информации.

«Выгоды от внедрения такого решения очевидны – время реагирования на проблемы и время их решения кардинально сокращается, при этом от заявителей тре-

буется минимум простейших действий. Тесты устройств в центральном офисе прошли успешно, в настоящее время решается вопрос о закупке кнопок. Также в планах компании тестирование и возможное тиражирование технологии в магазинах торговых сетей «Дикси», где кнопки могут использоваться для вызова продавца, контролеров качества, сотрудников отвечающих за размещение товаров на полках и т.д.», – отметил IT-директор ГК «Дикси» Владимир Муравьев.

Источник: <https://www.retail.ru/news/149635/>

### **Вкусвилл: Растем в регионах**

Мы продолжаем открывать магазины в регионах. Второй магазин открылся в Рязани, три магазина работает в Твери (ждем открытие четвертого), три – в Туле, 2 во Владимире, по одному в Калуге и Ярославле. В каждом городе по случаю открытия проходит праздник: детям раздают шарики, взрослые участвуют в лотереях, выступают артисты и фокусники. Продавцы в магазинах рассказывают о том, какая продукция представлена на полках, чем она отличается от того, что можно найти в других сетях.

Многие жители регионов хорошо знают «ВкусВилл», они бывают в наших магазинах в столице, часто полезные гостинцы привозят из Москвы друзья и родственники. Поэтому, когда знакомая зеленая вывеска появляется в их городе, они уже знают, о чем эта история. Продукты без сахара, товары для тех, у кого есть особенности питания, кто склонен к аллергии, продукты для всех, кому важен максимально чистый состав, отсутствие консервантов и красителей, – все это близко покупателям и в Москве, и в регионах.

Есть на полках магазинов и продукты местного производства, они подсвечены специальными табличками «Продукт от местных производителей».

Однажды, приехав на открытие магазина в Твери, мы с удивлением узнали, что этажом выше находится производство одного из поставщиков наших десертов. Руководитель производства тоже был очень удивлен такому соседству.

Егор Власов, продавец из тверского магазина, говорит, что самый частый вопрос от покупателей – откуда ваша продукция? «Мы стараемся работать с покупателями, объяснять, - делится с нами Егор, - Готовим продукты для дегустации, ту же рыбу, котлеты. В Твери хорошо идет замороженная рыба, ее в городе тяжело найти, и к нам за рыбой специально ездят». Похожие истории и в других регионах, где-то больше любят сладости, где-то специально приходят за фруктами, и т.д.

И вопрос, который нам постоянно задают в соцсетях: «Когда «ВкусВилл» появится в Питере»? Теперь мы можем ответить на него: открытие первого магазина в Северной столице будет в мае! Ура!

Источник: <http://vkusvill.ru/news/31844>

### **Алкоголь: падает, но не сдается**

Рынок алкоголя под воздействием спада и роста цен продолжает усложняться, демонстрируя разнонаправленные тенденции. В 2017 году цены в рознице выросли (прежде всего из-за увеличения ставок акцизов и ограничения мест реализации), уводя выпивку в тень, снижая легальные продажи. К чему приведут новые ограничения для производства, розницы, да и потребителей, рассуждают представители власти и участники рынка.

Оценивая прошедший год, Владислав Андреев, руководитель группы по работе с алкогольным сектором компании Nielsen Russia, указывает на отсутствие роста продаж в его первом и втором кварталах. Некоторый рост начался в третьем и четвертом кварталах. Прежний уровень, конечно, и близко не достигнут, но, по исследованиям

Nielsen Russia, восстановление продаж сейчас идет быстрым темпом, хотя многие отраслевые эксперты менее оптимистичны.

Растет доля частных марок, особенно по водке и текиле. Однако нам еще далеко до лидеров в этой области, например, Швейцарии, где частные марки занимают до 70 % алкормаркета.

Ещё одна тенденция: покупатель переключается с одних напитков на другие, меняя пристрастия в поиске оптимального соотношения цены и качества. Например, совсем уж дешевым и некачественным виноградным винам начинают предпочитать недорогие фруктовые.

#### То ли пьют меньше, то ли учет плохой

Так или иначе, цифры, приводимые Национальным союзом защиты прав потребителей в целом по 2017 году, свидетельствуют о продолжившемся падении розницы практически по всем направлениям. Продажи водки упали на 17 % в сравнении с 2016 годом, до 67,5 млн декалитров (дал). Напитки крепостью выше 25 градусов потеряли 26 % – их продано 5,3 млн дал. В абсолютных антилидерах – напитки крепостью до 25 градусов (не считая вино и пиво): минус 43 % и в итоге всего 2,6 млн дал. Очень много потеряли игристые вина: за 2017 год потребителям продано 16 млн дал, а это минус 27 %. По виноградным винам минус составил 7 % (47,4 млн дал). И лишь продажи в узком сегменте фруктовых вин подскочили аж на 72 %, до 10,3 млн дал.

При этом импорт вина в РФ в 2017 году увеличился почти на 40 % – таковы данные Федеральной таможенной службы. Основная заслуга в этом принадлежит Грузии: ее поставки выросли в 1,7 раза, и она стала третьим экспортером вин в РФ, опередив Францию, нарастившей свой экспорт на 33 %. Первое же место сохранилось за Испанией, второе – за Италией. Рост винного импорта обусловлен укреплением рубля и пробуксовкой отечественных производителей, сдерживаемых дефицитом качественного сырья, ростом акцизов и госрегулирования.

Относительно плавно и малозаметно в 2017-м снижалось пивоварение: минус 2,4 %, в итоге 744 млн декалитров – это уже по Росстату. Таким образом, в прошедшем году пенное производство вернулось к спаду после жалкого роста в 2016 году на 0,4 %. Еще ранее производство пива снижалось ощутимо: в 2015 году на 5,2 %, в 2014 году на 7,4 %. В целом столь затяжной спад прослеживается с 2011 года.

Если верить появляющимся ведомственным и региональным «рапортам» о некотором росте производства (кроме пива) на фоне падающего потребления почти по всем категориям, получается, что отрасль все больше работает на склад, экспорт и... теневой сектор.

#### Контрафакт и нелегалка

В Федеральной антимонопольной службе (ФАС) констатируют сохранение значительного объема нелегальной и контрафактной продукции, несмотря на все ужесточения в алкогольном обороте.

Это отражается не только на фискальных поступлениях, но и на доходах добросовестных субъектов рынка, угрожает здоровью потребителей.

«На регулируемых рынках, где существует целая система ограничений по продвижению товара, для добросовестных участников особое значение приобретает конкуренция за качество, – отмечает начальник контрольно-финансового управления ФАС Владимир Мишеловин. – Одной из глобальных задач отрасли является доведение до потребителя объективной информации о продукте и его потребительских свойствах». В этой связи ФАС поддерживает дополнительные процедуры проверки качества. По словам Владимира Мишеловина, в его ведомстве поддерживают работу специализированных аккредитованных лабораторий в субъектах Федерации, а также

общественный контроль в регионах за оборотом алкогольной продукции. «Однако, чтобы избежать избыточной нагрузки на добросовестных поставщиков в соответствующие регламенты следует ввести преференции, – полагает чиновник. – Например, если поставщик не единожды подтвердил качество продукции, он должен получать право работать без дополнительных проверок».

Качество, вернее его нестабильность – проблема для всех сегментов отрасли. «Однажды проведенная сертификация продукции не гарантирует того, что в следующих партиях качество подтвердится», – говорит председатель Алкогольной ассоциации Татарстана Ольга Апенкина. Проблема существует в нескольких плоскостях. С одной стороны, есть контроль со стороны госорганов, прежде всего Росалкогольрегулирования (РАР), которое в том числе следит за соблюдением ГОСТов. С другой стороны, есть законы, которые для всех производителей разрешают ГОСТы не применять. К тому же нынешние ГОСТы не поспевают за быстрыми изменениями на рынке. В итоге ГОСТ перестает быть ключевой коммуникацией между потребителем и производителем.

Примечательно, что сейчас в законодательстве фактически нет запретов на продажу ненастоящего (т. н. «крашеного») коньяка и шампанского, так как их несоответствие ГОСТу не требует изъятия из магазинов. По утверждению курирующего отрасль вице-преьера Александра Хлопонина, в Совмине до конца текущего года намерены разработать предложения по изменениям в рамках 171 ФЗ.

Они должны исключить продажи суррогатов под видом коньяка и шампанского, подкрашенный спирт наконец запретят называть коньяком. Почти половина его на российском рынке, по утверждению Александра Хлопонина, является подделкой, в связи с чем в начале текущего года начались массовые проверки.

По оценке Союза производителей коньяка, фальсификата всё же меньше – примерно 30 % рынка. По данным председателя этого Союза Ирины Бушиной, в РФ более 90 тыс. га специализированных виноградников, однако, этого явно недостаточно, чтобы без импортного сырья обеспечить рынок. Для замещения этого импорта потребуется еще не менее 25 тыс. га виноградников, а это дело кропотливое и, мягко говоря, не быстрое. Поэтому в РФ часто используется не виноградный спирт, нарушаются сроки выдержки – вопреки этикетке. Подделки особенно распространены в ценовой категории до 500 рублей.

«Союз производителей коньяка был образован три года назад по инициативе Кизлярского завода как раз для того, чтобы содержимое соответствовало этикетке, – поясняет Ирина Бушина. – По коньяку есть два основных вида нарушений. Первое – это когда не из винограда, второе – несоблюдение заявленных сроков выдержки. Нельзя допустить, чтобы словом «бренди» прикрывали низкое качество. И нужна защита географических наименований, например, Кизляр».

Заместитель руководителя Роскачества Илья Лоевский обращает внимание на то, что проблема качества актуальна и для поступающего в розницу винного импорта. «То, что стоит на наших прилавках в категории 180-250 рублей, – все эти французские, испанские, итальянские марки – на родине производителей никому неизвестны. Следовательно, их делают специально под наш рынок, и это настораживает. Ясно, что по такой цене невозможно сделать хороший продукт».

Владимир Мишеловин, признавая масштабность проблемы качества для всего алкогольного рынка, подчеркивает, что сейчас на нем идет реализация Национального плана развития конкуренции до 2020 года. Есть соответствующая дорожная карта, а при ФАС сформирована рабочая группа с целью создать «единые правила игры» – «Стандарт развития конкуренции на алкогольных рынках и организации госконтроля оборота и качества в субъектах РФ». Правда, у игроков этих самых рынков возникает

большое опасение относительно избыточного внимания государства со всеми вытекающими последствиями.

Между тем, усиление госконтроля уже идет опережающим темпом в пивной сфере. Не только производителям, но и продавцам солодовых напитков вскоре придется получать лицензии. Эти меры Минфин зафиксировал в дорожной карте развития отрасли. Её проект на 2018–2019 годы уже подготовлен Минфином, доклад в правительство по затягиванию контрольных гаек в пивной сфере должен быть готов уже во втором квартале 2018 года. Пока же производство и розничные продажи не нужно лицензировать, весь контроль, как и по другим напиткам, осуществляет РАР через ЕГАИС на производстве.

Однако, попав в розницу, пиво освобождено от ЕГАИС, контроль за реализацией осуществляется лишь по декларациям, но производители порой «забывают» подавать сведения о продажах. «Забывчивостью» особенно страдают индивидуальные предприниматели: около трети из них не представляют деклараций о реализации.

По мнению Владимира Мишеловина, в том числе и по этой причине уменьшается доля крупных компаний за счет роста малых пивоварен, «склонных» к неучтенке. По КоАПу, наказание за подобное нарушение для юрлиц сейчас составляет до 100 тыс. рублей, для «индивидуалов» – до 10 тыс. рублей, то есть вполне «терпимое».

В последнее время разрабатываются новые стандарты и методы контроля качества алкогольной продукции.

«Приказом Росстандарта в конце прошлого года образован комитет по спиртосодержащей продукции, – рассказывает заместитель директора ВНИИПБТ Ирина Абрамова. – Разрабатываются новые ГОСТы, особенно по виски, рому. Дело в том, что токсичность может дать не только спирт, но и всякого рода добавки, которых теперь много и в водках. Порой встречаются седативные и стимулирующие ингредиенты в одной бутылке. Попадают добавки, тормозящие нервную систему или, к примеру, имеющие слабительный эффект».

По мнению руководителя группы административно-правовой защиты бизнеса фирмы «Пепеляев Групп» Наталии Травкиной, государство регулирует прежде всего вопросы безопасности для здоровья потребителя, почти не интересуясь собственно качеством.

#### Акцизы и помарочный учет

Несмотря на вышеописанное снижение продаж, сбор акцизов сильно вырос. Например, на винодельческую продукцию в 2017 году он подскочил сразу на 52,5 %, достигнув 15,59 млрд рублей. Эти и нижеследующие цифры по прошедшему году приведены ИТАР-ТАСС со ссылкой на Национальный союз защиты прав потребителей.

Акцизы на спиртные напитки отечественного производства с объемной долей этилового спирта выше 9 % принесли государству 192,98 млрд рублей, что на 17,14 % больше уровня 2016 года. Акцизы на пиво дали 150,16 млрд рублей, рост на 1,3 %.

Акцизы на импортные спиртные напитки принесли 24,4 млрд рублей, рост на 43,5 %. Импортированное пиво принесло государству 4,26 млрд акцизных рублей (плюс 54,5 %). Но наибольший, просто сумасшедший «прыжок», совершили сборы на ввозимую винодельческую продукцию: они достигли 6,21 млрд рублей, увеличившись на 257 % по сравнению с 2016 годом.

Столь мощный фискальный прессинг при падающем спросе выдавливает с «поляны» добросовестных игроков, приводя к значительному росту себестоимости. Генеральный директор СРО «Винодельческий союз» Борис Катрюхин предлагает перенести акцент в уплате акцизов с производства на розницу, привязав ее к моменту продажи каждой бутылки. По его словам, торговые сети рассчитываются с поставщиками со

значительной рассрочкой, тогда как производители платят акциз сразу. В результате производство фактически кредитует торговлю.

Между тем, с марта 2018 года РАР приступило к внедрению «тотальной» системы по-марочного учета алкогольной продукции (ЕГАИС 3.0). Теперь производители, поставщики и ритейлеры будут отчитываться не по партии алкоголя, а по каждой бутылке, промаркированной сразу после линии розлива (более подробно можно почитать здесь). Раньше одна бутылка могла быть несколько раз перепродана хозяйствующими субъектами друг другу и какое-то время числиться в остатках нескольких бухгалтерий. Александр Таныгин, гендиректор фирмы «КТ: Алкоголь», занимающейся интеграцией нововведения в отраслевые решения 1С, подчеркивает, что ЕГАИС 3.0 не позволит ставить на баланс алкоголь, код которого стоит в остатках в другой организации. В качестве одной из основных проблем внедрения Александр Таныгин указывает на необходимость доработки систем автоматизации всех участников так, чтобы было одинаковое понимание иерархии процессов.

Например, в современных системах таких, как «1С:Предприятие 8» помарочный учет в ЕГАИС поддерживается с выпуском очередных обновлений программ. Однако есть немало компаний, в которых функционируют старые и необновляемые учетные системы, в том числе на основе устаревших версий 1С. Слабыми звеньями остаются также неподготовленные склады и нехватка финансов на необходимые преобразования.

#### Право на интернет

С лета 2016-го в российских ведомствах активно обсуждается возвращение интернет-торговли алкоголем, запрещенной с 2007 года. Несколько раз Минфин был вынужден переписывать законопроект, меняя напитки для старта и состав хозяйствующих в этом деле субъектов. Остановились на том, что вначале «право на интернет» получат сами производители и оптовики, а розничные сети – лишь с 2022 года.

Законопроектом предусмотрено формирование специальной доменной зоны ega.is.ru. Оплата за алкоголь из интернета должна происходить по безналу, что удобно контролирующим органам, передача заказа – только совершеннолетним по паспорту.

Объявлены новые сроки старта онлайн продаж алкоголя: 1 января 2019 года. Последняя версия многострадального законопроекта Минфина вывешена на портале правовой информации. Как водится, Минздрав тормозит этот законопроект, сформулировав осенью 2017 года отрицательный отзыв. Мотивация следующая: при дистанционной продаже алкоголя возможны нарушения запретов о продажах в ночное время и несовершеннолетним, а также контроля над нелегальным оборотом.

Минпромторг, наоборот, проявляет энтузиазм в отношении законопроекта, предусматривающего, что в первый год действия стартует онлайн-торговля вином и шампанским с защищенным географическим указанием и защищенным наименованием места происхождения, а также пивом и пивными напитками. Другие же вина и весь крепкий алкоголь пробьются в интернет лишь с начала 2020 года. Минпромторг и подавляющее большинство производителей и импортеров выступают за скорейшее принятие закона.

По оценкам многих экспертов, покупка спиртного через интернет будет интересна в первую очередь продвинутому компьютерному пользователю и не станет массовой. При удачном стечении обстоятельств алкогольный онлайн в жестко регулируемой доменной зоне займёт лишь несколько процентов от общего объема рынка. Интернет – отнюдь не панацея для выправления этого специфического рынка.



Источник: <https://www.retail.ru/articles/149431/>

### «Заодно» с ребрендингом

Сеть передает свои магазины Home Market.

Магазины фиксированных цен «Заодно» перестанут существовать: владелец сети, связанный с Владимиром Потаниным фонд Winter Capital Partners, до конца лета отдаст все ее объекты под магазины Home Market. Часть точек «Заодно», которые уже сменили вывеску, демонстрируют рост продаж.

О том, что все магазины фиксированных цен «Заодно» будут полностью переданы сети дискаунтеров Home Market, следует из презентации Home Market для франчайзи (есть у “Ъ”). В ней сообщается, что ребрендинг магазинов завершится в 2018 году. Директор по франчайзингу ООО «Заодно» (развивает обе сети) Дмитрий Першиков подтвердил это, уточнив, что все действующие магазины «Заодно» успеют перейти под вывеску Home Market еще до конца лета.

Главный бенефициар ООО «Заодно» — фонд Winter Capital Partners, чьим соинвестором является владелец «Интерроса» Владимир Потанин. В числе других участников проекта есть также основатель KupiVIP Оскар Хартманн. Первый магазин фиксированных цен «Заодно» был открыт в 2014 году. Основа его ассортимента — непродовольственные товары повседневного спроса. Сеть Home Market, о запуске которой было объявлено летом 2017 года, тоже продает товары для дома по низким, но не фиксированным ценам. Ее ассортимент шире, чем у «Заодно».

По данным «Infoline-Аналитики», на 28 февраля у «Заодно» было 87 магазинов в Москве и других регионах ЦФО и ЮФО (67 собственных и 20 франчайзинговых). Выручка «Заодно» в прошлом году незначительно снизилась к 2016 году, составив около 2,5 млрд руб., сопоставимые продажи LfL сократились примерно на 5%. Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров говорит, что постепенное закрытие магазинов «Заодно» с последующим их ребрендингом в Home Market началось с конца 2017 года. Сейчас у Home Market, согласно сайту сети, работает 31 магазин в Москве, Московской и Орловской областях.

Формат Home Market стал логическим продолжением «Заодно», поэтому развивать две сети параллельно вряд ли имеет смысл, говорит господин Першиков. По своим параметрам, отмечает он, обе сети близки друг другу: торговые залы площадью 220–260 кв. м и сопоставимые площади подсобных помещений позволяют свободно преобразовывать магазины «Заодно» в Home Market. Дмитрий Першиков утверждает, что закрытие магазинов «Заодно» не связано напрямую с ребрендингом — перестают работать точки в слабых локациях, а в новых открываются уже Home Market. Различия форматов, по его словам, заключаются в целевой аудитории: не все посетители Home Market, несмотря на желание экономить, ассоциируют себя с малообеспеченными слоями населения, они хотят совершать покупки в приятной атмосфере.

Бренд «Заодно» изначально был не очень удачным из-за нечеткого позиционирования, что ухудшило его восприятие потребителями, привело к снижению конкурентоспособности, а также к сокращению операционных и финансовых показателей, считает господин Бурмистров. «В попытке расширить товарное и ценовое предложение ритейлер попал в ловушку, поскольку не воспринимался покупателями как магазин-дискаунтер с уникальными товарами, так как эта ниша уже была занята лидером рынка — Fix Price», — пояснил эксперт. Home Market, по его мнению, стал более привлекательным брендом для покупателей: уже перешедшие под его вывеску магазины «Заодно» демонстрируют рост продаж и увеличение среднего чека.

Гендиректор DNA Realty Антон Белых полагает, что, имея более высокую рентабельность, оператор Home Market сможет попасть в объекты, которые были недоступны для магазинов «Заодно». Среди них — торговые центры в спальных районах Москвы

и области. Сейчас, по словам господина Белых, «Заодно» приходится конкурировать с Fix Price на его поле, и арендодатель скорее сделает выбор в пользу последнего. Успех Home Market, считает эксперт, может быть обеспечен существующим дефицитом в сегменте товаров для дома в более низком ценовом сегменте, чем тот, в котором работает сеть «Мосхозторг».

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/3586169>

### ГК «О'Кей» получила прибыль по итогам 2017 года

ГК «О'Кей» объявляет финансовые результаты за 2017 год на основе консолидированной финансовой отчетности, подтвержденной аудиторами.

Общая выручка группы увеличилась на 1,1% в годовом выражении с 175 471 млн рублей до 177 455 млн рублей. Выручка «О'Кей» снизилась на 1,6% по сравнению с прошлым годом, до 167 062 млн рублей, в первую очередь за счет растущей конкуренции и закрытия двух гипермаркетов в первой половине года. Выручка «Да!» выросла на 80% в годовом выражении, до 10 393 млн рублей на фоне устойчивой динамики трафика и среднего чека.

Валовая прибыль группы увеличилась на 0,6% год к году, до 40 444 млн рублей, при этом валовая маржа осталась практически неизменной – 22,8%. EBITDA группы выросла на 1,0% по сравнению с прошлым годом и составила 9335 млн рублей, при этом рентабельность по EBITDA осталась на прежнем уровне по сравнению с 2016 годом и составила 5,3%. EBITDA «О'Кей» снизилась на 4,1% в годовом выражении и составила 11 359 млн рублей, при этом маржа снизилась на 20 б.п., до 6,8%, в первую очередь за счет растущего конкурентного давления и более высоких логистических издержек на фоне усиления централизации. EBITDA «Да!» улучшилась с отрицательных 2592 млн рублей (44,9% от выручки) на конец 2016 года до отрицательных 2044 млн рублей (19,5% от выручки) на конец 2017 года за счет открытия новых магазинов и роста LFL выручки.

Чистая прибыль группы составила 3 167 млн рублей. Положительное влияние на итоговый результат оказал доход от продажи бизнеса супермаркетов в декабре 2017 года.

Группа открыла один гипермаркет в Екатеринбурге и закрыла два гипермаркета в Череповце и Стерлитамаке. В Московской, Тульской и Рязанской областях открылось 13 новых дискаунтеров. В декабре группа подписала соглашение о продаже бизнеса супермаркетов (32 магазина).

По ожиданиям руководства ритейлера в 2018 году прогнозируется умеренный рост чистой розничной выручки «О'Кей» на фоне открытия двух новых гипермаркетов. Поворотный момент должен произойти в 2019 году. В 2020 году ожидается ускорение роста, подкрепленное улучшением показателя выручки на единицу площади и открытием новых магазинов.

Ожидается, что чистая розничная выручка «Да!» увеличится на 50% год к году на фоне открытия до 30 новых магазинов и улучшения показателя выручки на единицу площади.

Источник: <https://www.retail.ru/news/149718/>