

Ключевые события продуктового ритейла (23.04.18-29.04.18)

Выпуск 10

Новые назначения в X5 и «О'кей»

Стратегии развития «Магнита» и «О'кей»

Новая концепция «Карусели»

Metro Cash & Carry снизил ожидания от 2017-2018 фин.
года

2018 RBC Moscow



КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Кадровые перестановки: «Пятерочка» осталась без директора, новые назначения в «О'кей»

Свой пост покинула генеральный директор торговой сети «Пятерочка» Ольга Наумова, которая помогла восстановить рост бизнеса в сети и вывела его в лидеры по обороту. В качестве одной из причин ухода Ольга Наумова называет разные представления о принципах управления. Временно исполнять обязанности будет исполнительный директор всей компании Игорь Шехтерман.

Олег Полетаев, начальник управления по связям с общественностью, покидает X5 Retail Group, в которой работал с 2015 года. Внутренним кандидатом на свое место он назвал старшего менеджера по связям с общественностью Дениса Кузнецова.

Вместе с тем, в «О'кей» был назначен новый директор по недвижимости Павел Ремезов. В обязанности нового директора будут входить вопросы развития, строительства, эксплуатации и аренды недвижимого имущества компании, а также управления департамента некоммумерческих закупок.

«Карусель» в обновленной концепции

Гипермаркет «Карусель» в обновленной концепции открылся в Сергиевом Посаде, заняв площадь более 4 000 кв. м с ассортиментом в 20 500 товаров. Изменения коснулись таких аспектов, как организация торгового пространства, расширение представленности СТМ и ценностные предложения покупателям. В планах торговой сети открыть в течение 2018 года еще три гипермаркета в новой концепции в Казани и Москве и реконструировать более 10 торговых точек.

Финансовые результаты X5 Retail Group за I квартал 2018 года

Согласно опубликованным сокращенным консолидированным финансовым результатам компании, чистая выручка X5 сократилась на 32,6% и составила 5,63 млрд рублей. Главный финансовый директор X5 связывает это с эффектом высокой базы в 2017 году. Кроме того, на 128 б.п. г-к-г увеличились общие, коммерческие и административные расходы, как % от выручки. Основными причинами, повлиявшими на изменения финансовых результатов, стали контроль уровня промо-акций в магазинах, увеличение числа магазинов, покупка супермаркетов «О'Кей», корректировка системы мотивации персонала и др.

Дивиденды «Магнита» могут составить не менее 40% от чистой прибыли

Генеральный директор торговой сети считает, что компании необходимо пересмотреть дивидендную политику и продолжить выплачивать дивиденды в размере не менее 40% от чистой прибыли. Однако данный вопрос должен заново утвердить совет директоров.

Трехлетняя стратегия развития «Магнита»

В июле 2018 года компания расскажет все детали своей стратегии развития на ближайшие три года. Пока что заместитель генерального директора по продажам и HR Илья Саттаров рассказал о результатах пилотного проекта по редизайну существующих супермаркетов. Изменения коснулись уплотнения ассортимента и установки дополнительного торгового оборудования, а также пересмотра стандартов подсобных и вспомогательных помещений малых магазинов. Кроме того, Илья Саттаров рассказал о создании СТМ, входящую в базовую корзину покупателей, и о планах по развитию фармацевтического направления.

«О'кей» представил новую стратегию развития

Одним из ключевых положений новой стратегии компании является запуск нового формата магазинов – компактного гипермаркета. Его площадь будет находиться в пределах 3 000-7 500 кв. м, а ассортимент будет насчитывать до 23 000-37 000 наименований. «О'кей» планирует открывать по 2-3 гипермаркета в течение ближайших двух лет, открыв к концу 2020 года до 10 магазинов в Центральной России. По мнению некоторых экспертов, в данном сегменте конкуренцию компании могут составить «Лента» и «Ашан», давно развивающие данный формат. Кроме того, компания намерена сконцентрироваться на развитии онлайн-продаж и сети дискаунтеров «Да!», открыв около 170 точек к концу 2020 года.

Metro ожидает менее благоприятные результаты на 2017-2018 финансовый год

Компания снизила свой прогноз касательно прибыли и продаж на 2017-2018 финансовый год, ожидая несущественный рост вместо предполагаемых ранее 10%. Новые данные прогноза компания связывает с общими менее благоприятными условиями для развития бизнеса в России, в том числе с учетом ухудшения геополитической ситуации.

Ведущие торговые сети сотрудничают со звездами футбола и кино

«Магнит» с мая по сентябрь 2018 года запустит программу «С любовью от Роналдиньо», в рамках которой покупатели смогут приобрести различные товары (сумки, мячи и др.), разработанные совместно с известным футболистом. Данная программа нацелена на получение новых впечатлений покупателями и распространении активного и здорового образа жизни.

«Ашан» представил продукцию под новым брендом «Жерар Депардьё» и «Жерар Депардьё рекомендует», разработанный совместно с актером. Пилотный проект был запущен в нескольких гипермаркетах, в результате которого было продано свыше 25 000 единиц продукции. Теперь новые товары будут представлены и в других форматах компании. В линейку продукции входит кулинарная, мясная, молочная продукция и десерты. Планируется запуск бренда и в категории напитков. Все они объединены под маркой «Вкусы Франции» и являются образцами качественной продукции.

Новые гипермаркеты продуктовых ритейлеров

Гипермаркет «Магнит» стал второй торговой точкой в республике Хакасия и открылся в городе Черногорск. Площадь магазина составляет около 2 000 кв. м и предоставляет ассортимент из 14 000 товаров. Кроме того, в гипермаркете установлено 2 экспресс-кассы.

Во второй половине 2018 года новый гипермаркет откроет и «Лента» в Архангельске в ТРЦ «Соломбала Молл». Магазин займет более 5 000 кв. м на первом этаже торгового центра и станет одним из якорных арендаторов.

В Одинцово открылась новая торговая точка Selgros Cash&Carry. Торговая площадь магазина составляет 8 500 кв. м и предлагает ассортимент из 40 000 SKU. В проекте были задействованы инвестиции в объеме 1,5 млрд рублей.

«Фуд кафе» - новая продуктовая сеть с зоной кафе

Экс-совладелец магазинов OBI в России и основатель DIY-сети «Старик Хоттабыч» Игорь Сосин и собственник ресторанной сети «Шоколадница» планируют запустить новую сеть продуктовой розницы с зоной кафе. Магазины будут площадью около 200 кв. м и будут предлагать продукцию категории fresh и ultra fresh. В 2018 году на реализацию проекта и открытие первых пяти магазинов и фабрик-кухонь планируется инвестировать 5 млн долл.

«Татспиртпром» планирует занять 30% пивного рынка Татарстана

«Татспиртпром» намерен в июне 2018 года открыть пивной завод в индустриальном парке «Чистополь» с общей мощностью 10 млн декалитров в год. Инвестиции в проект составят около 5,6 млрд рублей. С помощью данного проекта компания намерена занять 30% пивного рынка в республике и 5% в ключевых регионах Центрального, Приволжского и Уральского федеральных округов. Реализация пивной продукции будет осуществляться через собственную розничную сеть компании «Арыш Мае». Составить конкуренцию «Татспиртпрому» на данном рынке в пределах региона могут компании «EFFES» и «Булгарпиво».

Unilever ищет партнеров для развития розничной сети в России

Компания владеет различными торговыми сетями мороженого, чая, косметики и пр. во многих странах. Теперь ее интерес привлек и российский рынок. Проект Unilever пока что находится на самых первоначальных стадиях – поиск партнеров и изучение рынка. Компания планирует открыть сети магазинов мороженого и чая.

Oliver Wyman: рост площадей у крупнейших сетей больше не приводит к сопоставимому росту выручки

Консалтинговое агентство Oliver Wyman, исследуя рынок продуктового ритейла, пришло к выводу, что при расширении торговых сетей начала снижаться их эффективность. Для увеличения продаж на 58% в 2011-2014 гг. X5 и «Магниту» пришлось увеличить торговые площади на 67%, а в 2014-2017 гг. уже на 82%. Кроме того, продуктовым ритейлерам стало труднее находить новые локации для магазинов, так как теперь они либо осваивают новые регионы, в которых трудно предсказать поведение рынка, либо вынуждены конкурировать с другими сетями. Таким образом, в попытках оптимизации своей деятельности многие компании стали закрывать свои магазины – X5 в I квартале 2018 года закрыл почти столько же точек, сколько за весь 2017 год (126-127). Вместе с тем, по сравнению с другими странами в России необходимо увеличивать рыночную долю продуктового ритейла, причем, учитывая данную цель, нельзя оставлять без внимания такие показатели, как частота покупок и размер среднего чека, которые снизились в последнее время.

Генеральный директор «Бахетле» пожаловалась президенту Татарстана на торговлю в соц. сетях

В ходе встречи с президентом Муслима Латыпова выразила недовольство относительно продажи кондитерской продукции, произведенной на дому, через социальные сети. По ее мнению, отсутствие санитарных норм и сертификатов делают подобную продукцию непригодной для употребления.

«ВкусВилл» в Санкт-Петербурге откроется 9 мая

Стала известна дата открытия первого магазина в северной столице – 9 мая 2018 года. Новая торговая точка займет площадь 204,5 кв. м. О дальнейшем расширении присутствия сети в городе торговая сеть решит по итогам посещения нового магазина. Данным принципом компания будет руководствоваться и при открытии торговых точек в Воронеже и Нижнем Новгороде.

Закрывается известная астраханская торговая сеть

Сеть магазинов «Городок» и «Погребок», состоящая из 13 работающих торговых точек будет закрыта. Данное решение компания ООО «Парус» объяснила многими причинами: неудачное расположение, повешение аренды, низкие операционные показатели и др. Некоторые магазины будут ребрендированы и на них месте откроются SPAR, однако сколько торговых точек это коснется неизвестно.

ПОЛНЫЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

X5 Retail Group

Сервисный центр X5 признан лучшим роботизированным центром обслуживания

X5 Retail Group, одна из ведущих мультиформатных розничных российских компаний, получила премию «Лучший общий центр обслуживания 2018» в номинации «Роботизация процессов».

Помимо X5 на этот приз претендовали «Гринатом» и «Северсталь». Бизнес X5 ежегодно растет быстрее рынка, роботизация различных процессов позволяет компании преодолевать возможные ограничения в развитии, связанные с человеческим фактором.

Проект по роботизации процессов Сервисного центра X5 стартовал в ноябре 2017 года. За это время уже роботизировано семь процессов: сверка с контрагентом, выгрузка документов из электронного архива, их маршрутизация, контроль отображения документов в SAP и др. Таким образом, ежегодный документооборот роботизированных процессов составит порядка 5 млн документов.

На 31 декабря 2017 года Сервисный центр X5 обслуживал более 250 тыс. сотрудников компании и более 5 000 поставщиков в 63 регионах страны. Его ежегодный документооборот (включая EDI) составляет порядка 100 млн документов.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150313/>

Начальник управления по связям с общественностью X5 Retail Group покинет компанию

Начальник управления по связям с общественностью крупнейшего ритейлера России X5 Retail Group Олег Полетаев покинет компанию. Об этом сообщил телеграм-канал «Беспощадный пиарщик».

Полетаев объяснил авторам канала, что «уходит, чтобы отдохнуть». Внутренним кандидатом на своё место он назвал старшего менеджера по связям с общественностью Дениса Кузнецова. «Мы славно работали вместе три года, так что за судьбу [пиар]-службы X5 опасений нет», — цитирует «Беспощадный пиарщик» слова Полетаева.

Олег Полетаев работал в X5 Retail Group с весны 2015 года. Также с 2015 года он занимает должность вице-президента Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Источник: <https://retailer.ru/direktor-po-kommunikacijam-x5-retail-group-pokinet-kompaniju/>

В Адыгейске открыли первый универсам «Пятерочка»

Благодаря магазину в городе появятся новые рабочие места.

Как говорят первые клиенты, новый магазин приятно удивил: яркий, удобный и выгодный — так жители Адыгейска оценили новый супермаркет. Магазин находится на одной из главных улиц города, на полках расположены около 4 тыс. видов товаров, а на социальные продукты — специальные цены.

Во всех магазинах сети строгий контроль качества, есть даже специальная должность — «директор по свежести». Много товаров от местных производителей. Их доля составляет треть от общего ассортимента.

«Для нас это знаковое событие, потому что мы стремимся быть как можно ближе к нашим покупателям. Это первый магазин в Адыгейске, но 22-й в Республике Адыгея. Для нас важно, чтобы все покупатели нашли что-то свое в каждом нашем магазине.

Мы стараемся открывать их с душой, чтобы нас любили», — сказал директор дивизиона федеральной торговой сети «Пятерочка» Игорь Шульгин.

Одновременно с открытием в Адыгейске торговая сеть запустила еще 11 магазинов по всей стране: от Москвы до Челябинска. Теперь таких супермаркетов в России стало уже 12 тыс.

«Это говорит о развитии нашего муниципального образования и способствует здоровой конкуренции. Если эта торговая сеть будет придерживаться политики качественной и свежей продукции, то она будет иметь своих покупателей», — отметила начальник финансового управления администрации Адыгейска Светлана Пчегатлук.

В честь первого дня работы всем вручили подарки. Победителей выбирали по длине чека, а карту для выгодных покупок получил каждый гость.

Источник: <http://kuban24.tv/item/v-adygejske-otkryli-pervyi-universam-pyaterochka-199030>

Индекс «Пятерочки» удержался за счет овощей и молочки

X5 Retail Group представляет индекс «Пятерочки» за март 2018 года.

В первый весенний месяц базовый продовольственный набор в Москве стоил 4 771 руб., подсчитал Росстат. В Санкт-Петербурге цена аналогичной продуктовой корзины составила 4 712 руб., в среднем по стране – 3 895 руб. Такой же перечень продуктов в этот период можно было приобрести в «Пятерочке» на 39,2-44,4% дешевле, если выбирать товары по минимальным ценам сети: за 2 752 руб. в Москве, за 2 864 руб. в Санкт-Петербурге и за 2 166 руб. в магазинах Европейской части России, на Урале и в Сибири.

Базовая корзина по средним ценам в универсамах ритейлера в марте стоила 4 237 руб., 4 457 руб. и 3 893 руб., соответственно. Таким образом, индекс «Пятерочки» в прошлом месяце в Москве находился на уровне 89%, в Санкт-Петербурге – 95%, в среднем по стране – 100%.

Существенное влияние на динамику цен оказало сезонное подорожание плодоовощной продукции. Так, цены на картофель, капусту, свеклу и морковь в марте по всей стране выросли в среднем на 11,7-18,2%, отчитался Росстат. Кроме этого, почти во всех субъектах страны наблюдалось подорожание яиц, отмечает статистическое ведомство. В «Пятерочке» эти товары оставались заметно дешевле. Например, в универсамах сети Европейской части России, на Урале и в Сибири морковь, капуста и яйца стоили, соответственно, на 11%, 8% и 9% меньше, чем подсчитал Росстат. В Москве разница в ценах была еще более ощутимой: покупателям столичных «Пятерочек» морковь была на 27% дешевле, чем в среднем в городе, капуста на 18%, лук на 8%, яйца на 17%, яблоки на 29%.

Кроме этого, в универсамах сети в Санкт-Петербурге подешевела молочная продукция. Так, цена на сливочное масло снизилась на 7% по сравнению с февральским показателем, питьевое молоко и сычужные сыры подешевели на 4%. В результате, сливочное масло в «Пятерочке» в северной столице стоило на 25% дешевле, чем в среднем по городу, молоко – 18%, сметана – на 10%, творог – на 11%.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150365/>

Чистая прибыль X5 Retail Group сократилась на треть

X5 Retail Group объявила сегодня сокращенные консолидированные промежуточные финансовые результаты, подготовленные в соответствии с МСФО, по итогам трех месяцев, закончившихся 31 марта 2018 г.

В 1 кв. 2018 г. чистая розничная выручка X5 увеличилась на 20,2% г-к-г. Данного результата удалось достичь благодаря росту сопоставимых (LFL) продаж на 0,5%, а также росту торговой площади на 26,0% (вклад в рост чистой розничной выручки

+19,7%). Изменение LFL трафика в 1 кв. 2018 г. было отрицательным на уровне 1,6% в связи с неблагоприятными погодными условиями в феврале и марте, а также в связи с решением компании контролировать уровень промо в условиях чувствительности потребителя к цене и при сохранении высоких уровней промо на рынке в целом. Чистая прибыль компании составила 5,63 млрд рублей, что на 32,6% меньше, чем год назад.

Валовая рентабельность Х5 в 1 кв. 2018 г. снизилась на 29 б.п. и составила 23,8%. Положительный эффект от роста коммерческой рентабельности г-к-г на фоне снижения инвестиций в цены был нивелирован ростом потерь в связи с увеличением доли категории «фреш» в ассортименте, а также ростом доли региональных магазинов. В настоящее время менеджмент занимается рядом проектов по снижению потерь.

Также влияние на валовую рентабельность Х5 оказало изменение вклада торговых форматов в структуру выручки компании, в частности - увеличение доли торговой сети «Пятерочка».

В 1 кв. 2018 г. коммерческие, общие и административные расходы (за вычетом расходов на амортизацию и обесценение), как % от выручки, выросли на 128 б.п. г-к-г в основном в связи с ростом затрат на персонал, расходов на аренду и коммунальных расходов. Затраты на персонал, как процент от выручки, в 1 кв. 2018 г. выросли на 53 б.п. г-к-г и составили 8,1%. Основным фактором данного роста послужило решение компании скорректировать систему мотивации персонала магазинов в соответствии с рыночными тенденциями. В 1 кв. 2018 г. расходы на аренду как процент от выручки увеличились на 44 б.п. г-к-г до 5,1%, в основном за счет роста количества новых открытий и доли арендованных площадей в общем портфеле недвижимости Х5 (с 69% на 31 марта 2017 г. до 74% на 31 марта 2018 г.), а также ввиду увеличения доли магазинов, находящихся в стадии раскрутки в Москве и Московской области. Коммунальные расходы, как процент от выручки, в 1 кв. 2018 г. выросли на 22 б.п. г-к-г до 2.3% за счет повышения тарифов и роста энергопотребления в связи с холодной погодой.

Сумма денежных средств, использованных в инвестиционной деятельности и преимущественно направленных на приобретение основных средств, возросла до 25 656 млн руб. в 1 кв. 2018 г. по сравнению с 17 637 млн руб. в 1 кв. 2017 г., главным образом в связи с денежными выплатами по сделке по приобретению бизнеса супермаркетов «О'Кей».

Сумма денежных средств, использованных в финансовой деятельности составила 2 702 млн руб. в 1 кв. 2018 г., по сравнению с суммой денежных средств, полученных от финансовой деятельности в 1 кв. 2017 г. в размере 6 083 млн руб.

По состоянию на 31 марта 2018 г. общий долг компании составил 191 642 млн руб., в том числе 30,0% — краткосрочный и 70,0% — долгосрочный долг. Долговые обязательства Х5 полностью номинированы в рублях.

По состоянию на 31 марта 2018 г. невыбранный объем лимитов по кредитным линиям, открытым на Х5 крупнейшими российскими и международными банками, составил 328 030 млн руб.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150430/>

«Пятерочка» не смогла выкупить сеть «Челны-Хлеб» – стороны «не сошлись в принципах»

Слухи о возможной продаже сети «Челны-Хлеб» бренду «Пятерочка» опроверг сегодня «БИЗНЕС Online» гендиректор торгового дома «Челны-Хлеб» Эдуард Юнусов.

«Мы работаем. Вас что-то путают. А за это [слухи] можно и в суд подать. Хотели купить, просто не смогли», — прокомментировал Юнусов. На вопрос, в чем же не сошлись стороны, глава торгового дома ответил, что «деньги — не главное, а не сошлись в принципах».

Запрос в X5 Retail Group наше издание также отправило, однако ответ пока не получен.

Напомним, что ТД «Челны-Хлеб» объединяет более 55 магазинов общей торговой площадью более 25 тыс. кв. м в Набережных Челнах, Нижнекамске, Альметьевске, Заинске, Мензелинске, Менделеевске, Муслюмово. Основной формат работы — «магазин у дома». Сеть магазинов «Пятерочка», работающая в этом же сегменте, насчитывает более 60 магазинов в Челнах.

Ранее «БИЗНЕС Online» сообщал о закрытии нескольких магазинов сети «Тэмле» ТД «Дуслык», в том числе в Челнах. Так, в 30-м и 17-м микрорайонах вместо магазинов данного торгового дома компания X5 Retail Group открывает свои магазины сети «Пятерочка».

Источник: <https://www.business-gazeta.ru/news/380045>

В Екатеринбурге открылся «юбилейный» магазин федеральной торговой сети. В числе первых посетителей – представители местных властей

В этом году торговая сеть «Пятерочка» планирует запустить 90 универсамов на Среднем Урале, 30 из которых будут расположены в Екатеринбурге. Таким образом, только в уральской столице к концу года будет насчитываться 170 «Пятерочек», а в целом по региону — почти 500. Увеличение числа магазинов будет способствовать реализации одной из важных задач развития сети — обеспечению «шаговой доступности» широкого ассортимента продовольствия по доступным ценам для местных жителей.

Очередным шагом в этом направлении стало открытие 20 апреля универсама «Пятерочка» в микрорайоне Ботаника в Екатеринбурге — он стал 12000-м, юбилейным магазином для торговой сети. Торговая площадь универсама, расположенного в новостройке на Крестинского, 35, составляет порядка 500 квадратных метров, в общей сложности на полках представлено около 5 000 наименований различных товаров.

Благодаря сотрудничеству с местными производителями доля их продукции в ассортименте доходит до 30 %, а в некоторых категориях, например, хлеб и хлебобулочные изделия, превышает 90 %.

«На полках универсамов "Пятерочка" представлено практически 100 процентов местных кондитерских изделий. Меня искренне порадовали и ценовые предложения, и ассортимент молочной продукции. Практически все наши молочные производители есть в этом магазине. Причем цены очень выгодные», — отметил первый заместитель губернатора Свердловской области Алексей Орлов.

Он посетил универсам в первый день его открытия вместе с другими почетными гостями — министром агропромышленного комплекса и продовольствия Дмитрием Дегтяревым и заместителем главы администрации Екатеринбурга Владимиром Боликовым. Экскурсию для гостей провели генеральный директор федеральной торговой сети «Пятерочка» Ольга Наумова и директор Уральского дивизиона сети «Пятерочка» Ольга Петько.

«Сотрудничество с местными поставщиками и производителями позволяет торговой сети эффективно развиваться и достигать поставленных целей. Надеемся, что доля локальных поставщиков превысит 30 %», — отметил Владимир Боликов.

Ольга Наумова добавила, что, кроме открытия юбилейного универсама в Екатеринбурге, вместе с «Пятерочкой» на Крестинского по всей стране одновременно открылось еще 11 магазинов: в Москве, Костроме, Самаре, Сыктывкаре, Казани, Санкт-Петербурге, Омске, Брянске, Воронеже, Челябинске, Адыгейске.

«Для нас это большое событие. Мы становимся все ближе к нашим покупателям во всех 63 регионах присутствия торговой сети «Пятерочка», причем не только географически, но и эмоционально: стараемся нашим уважаемым покупателям кроме продуктов предлагать все больше приятных впечатлений. Надеемся, что посетители оценят наши инициативы, в том числе идеи для слабозащищенных слоев населения», — рассказала Ольга Наумова.

Кроме интересных идей и проектов, благодаря активному развитию в Свердловской области «Пятерочка» способствует и улучшению показателей на рынке труда: торговая сеть предоставляет 4600 рабочих мест в Свердловской области, 1500 из них — в Екатеринбурге.

«Это достаточно стабильная и высокая заработная плата, хорошие условия работы, возможность нашим сельхозпроизводителям представить и реализовать свою продукцию. Спасибо руководству X5 Retail Group, торговой сети "Пятерочка" за такой подход. Это партнерство мы будем поддерживать и развивать», — заключил Орлов.

Источник: <http://veved.ru/news/105529-v-ekaterinburge-otkrylsya-yubilejnyj-magazin-federalnoj-torgovoj-seti-v-chisle-pervyx-posetitelej-predstaviteli-mestnyx-vlastej.html>

«У нас разные представления о принципах управления»

Крупнейший ритейлер в стране – X5 Retail Group сообщила в среду об уходе Ольги Наумовой с поста гендиректора сети «Пятерочка». Именно при ней основное подразделение группы смогло восстановить рост бизнеса и вернуть себе лидерство по обороту в ритейле – обогнало «Магнит». В прошлом году «Пятерочки» наторговали более чем на 1 трлн руб.

В интервью «Ведомостям» Наумова рассказала о причинах ухода после пяти лет в X5.

– Почему вы решили покинуть X5 Retail Group? Были разногласия?

– Наверное, нужно начать с того, чтобы сказать спасибо акционерам, «Альфа групп» и лично Михаилу Маратовичу [Фридману] за то, что они дали мне возможность поработать в такой сильной группе и такой динамичной отрасли, как ритейл, совершить в ней такую трансформацию. Конечно, и я уже вчера [в среду] это говорила, я должна сказать большое спасибо моей команде. Сейчас, я считаю, это самая сильная команда независимых профессионалов на рынке.

Мы с ними прошли отличные пять лет, за это время «Пятерочки» очень изменились. Это, наверное, заметно и рынку, и покупателям, и прессе. Мы многое сделали, поменяли этот рынок, как говорит одна моя коллега, – открыли окна по всей стране (при обновлении внешнего вида «Пятерочки» отказались от непрозрачных витрин, скрывающих торговый зал от посетителей с улицы. – «Ведомости»).

Я приняла решение сама и уже достаточно давно. Я приняла его прежде всего из-за расхождений во взглядах на принципы и систему управления с нынешним менеджментом X5, а также из-за отсутствия у него как стратегического видения, так и поддержки реальных проектов развития бизнес-единицы и новых проектов.

– Главный исполнительный директор X5 Игорь Шехтерман на телеконференции в четверг говорил, что компании нужны новые подходы, новый взгляд, что старые методы, которые работали на этапе трансформации бизнеса, могут сдерживать дальнейшее развитие «Пятерочки». Вы действительно не нашли согласия в видении ключевых принципов развития?

– Мы живем в XXI веке, в условиях постоянных изменений в мире. Я считаю, что не существует никаких старых рецептов, которые бы срабатывали каждый день, из года в год одинаково. Мы постоянно прибегаем к новым идеям, чтобы расти. Развитие «Пятерочки» за последние пять лет – постоянные изменения и трансформация предложения покупателям. Например, программа лояльности «Пятерочек» была первым предложением на рынке в подобном масштабе – здесь можно перечислить многое...

Прежде всего, у нас [с действующим менеджментом группы] разные представления о принципах управления, о методах децентрализованной операционной модели, о том, как строить команду. Я большой любитель команд, состоящих из взрослых независимых профессионалов со своим мнением, позицией.

– X5 заявляла, что ее подразделения – «Пятерочки», «Перекрестки» и «Карусели» – стали децентрализованными, более гибкими и независимыми в принятии решений. На ваш взгляд, децентрализация оказалась недостаточной?

– Принципы декларируются и исполняются людьми. Крайне важно, чтобы все участники соревнований одинаково выполняли и относились к этим принципам.

– Многие аналитики говорили, что вы очень привлекательный кандидат для «Магнита», это вероятный сценарий?

– Я не хотела бы это комментировать. Одна история закончилась, но точно будет следующая. Обо всем остальном, думаю, вы сами скоро все узнаете.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2018/04/26/768026-naumova>

Не на «Пятерочку»: почему упала прибыль крупнейшего в России ретейлера

X5 Retail Group показала самое значительное квартальное снижение прибыли с кризисного 2014-го — на 32,6%. Восстанавливать показатели ретейлер рассчитывает за счет более персонализированного подхода к покупателям

Чистая прибыль крупнейшего в России ретейлера X5 Retail Group, который управляет сетями «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель», за первый квартал 2018 года снизилась на 32,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 5,63 млрд руб.; выручка выросла на 19,9%, до 351,5 млрд руб. Предыдущим худшим кварталом после кризисного 2014 года был четвертый квартал 2015 года — тогда прибыль снизилась на 25,9%.

Рынку не понравилось

Рынки немедленно отреагировали на эти финансовые результаты. Стоимость одной глобальной депозитарной расписки (GDR) крупнейшего X5 Retail Group упала на Московской бирже на 3,3%, до 1,74 тыс. руб., к моменту закрытия 26 апреля. Максимальное падение цена показала примерно через час после публикации результатов — на 8%, до 1,66 тыс. руб.

GDR компании на Лондонской бирже дешевели на 8,3%, до \$26,5, и это была самая низкая цена с конца 2016 года (одна GDR соответствует 0,25% обыкновенной акции). На 19:30 мск снижение составляло 4,4% (\$27,7).

Падение прибыли в одном квартале — это еще не критично, замечает аналитик «Уралсиба» Константин Белов. Но, по его словам, рынок скорее реагирует на сокращение показателя EBITDA, который у группы упал в первом квартале на 4%, до 21,27 млрд руб., и рентабельности, которая в основном была выше 7%, а сейчас составила 6,1%. Ранее аналитики допускали, что рентабельность группы будет под давлением, но результаты оказались немного хуже ожиданий, замечает Белов.

Котировки X5 Retail Group падают второй день подряд. За 25 апреля GDR X5 Retail Group подешевели на 6%, на момент закрытия стоимость составляла 1,8 тыс. руб. На реакцию инвесторов в том числе повлияла неопределенность с топ-менеджментом

«Пятерочки»: в среду компания объявила об уходе Ольги Наумовой с поста гендиректора флагманской для группы сети, поясняется в обзоре VTB Capital. Именно с ней рынок ассоциировал успех основного подразделения в последние годы, поясняет Белов.

У руководства ретейлера были расхождения с Наумовой во взглядах на стратегию, сообщил на телефонной конференции с инвесторами исполнительный директор X5 Retail Group Игорь Шехтерман. До сих пор команда «Пятерочки» была сконцентрирована на росте, но при изменившихся условиях рынка нужен другой подход. По его словам, под управлением нового гендиректора, которого выберут из внутренних кандидатов, компания сосредоточится на эффективности.

X5 Retail Group образовалась благодаря объединению двух сетей — «Пятерочки» и «Перекрестка» — в 2006 году. Тогда «Пятерочка», основанная Андреем Рогачевым и Александром Гирдой, уже вышла на IPO и насчитывала более 750 магазинов — в пять с лишним раз больше, чем «Перекресток». С тех пор «Пятерочка» оставалась флагманской сетью ретейлера и была основным драйвером роста группы. Когда по итогам 2017 года выручка X5 Retail Group выросла на 25,5%, самый большой вклад внесла «Пятерочка», которая выросла на 29%. Она в том числе обеспечила X5 Retail Group лидерство на рынке: компания обошла своего основного конкурента — ретейлер «Магнит».

Однако по итогам первого квартала лучший рост выручки показал «Перекресток»: его продажи увеличились на 22,9%, а «Пятерочки» — на 21,6%. Кроме того, «Пятерочка» начала терять покупателей: трафик компании сократился на 2,2% впервые с 2014 года, по данным VTB Capital.

Вслед за конкурентами

Первый квартал — исторически самый сложный в плане рентабельности, заметила главный финансовый директор X5 Retail Group Светлана Демяшкевич на телефонной конференции. По ее словам, падение чистой прибыли первого квартала 2018 года связано в том числе с эффектом высокой базы 2017 года, когда квартальные результаты были «аномально высокими». Рентабельность по EBITDA в 2017 году составила 7,6%, в 2016-м — 7,1%, в 2015-м — 7,2%, в 2014 году — 6,8%.

На рентабельность повлияла и низкая продуктовая инфляция, которая отражается на всех игроках розничного рынка, заметила Демяшкевич. Рентабельность главного конкурента X5 Retail Group, «Магнита», в первом квартале тоже сократилась — на 0,8 п.п., до 7,1%. X5 Retail Group рассчитывает, что инфляция вырастет в течение 2018 года, но даже при самом плохом развитии событий руководство группы все равно планирует сохранить маржу больше 7%, подчеркнула она.

На результаты X5 Retail Group инвесторы отреагировали «несколько нервно», в том числе из-за общей рыночной ситуации, замечает Белов. В отличие от «Магнита» и «Дикси», X5 Retail Group долгое время отличалась способностью сохранять высокую рентабельность, наращивая объемы выручки и открывая все больше магазинов, поясняет он.

Но сейчас это становится все сложнее — магазинам приходится держать низкие цены и наращивать объемы продаж по промоакциям из-за снижения доходов покупателей. Доля выручки по промоакциям в первом квартале 2018 года в «Пятерочке» и «Перекрестке» составила около 30–35% и чуть больше — в «Карусели», заметила Демяшкевич. Такая ситуация сложилась не сама по себе — она вызвана поведением покупателей и сможет измениться, только если будет заметно повышение покупательской уверенности, добавила она.

Покупатели в России сейчас зависимы от скидок как никогда, показало последнее исследование «Индекс Иванова», которое готовит Sberbank CIB. Согласно ему, доля

респондентов, пользующихся рекламными предложениями, составила 59%. Доля тех, кто посещает магазины исключительно ради рекламных акций, составила 49% — это самый большой показатель с 2013 года.

Персонафикация как лекарство

Дальнейшие инвестиции в наращивание площадей и маркетинг приносят уже не такой эффект, как раньше, поясняет аналитик «ВТБ Капитала» Мария Колбина. С этой проблемой столкнулись все крупные сети, вытекает из исследования Oliver Wyman. Расширение торговых площадей уже не дает крупнейшим российским ретейлерам сопоставимого увеличения доходов, говорится в отчете консалтинговой компании. В уже освоенных регионах им приходится сталкиваться со своими конкурентами, а в новых городах спрос может оказаться слишком низким, поясняли аналитики Oliver Wyman.

Такое положение вещей говорит о том, что X5 Retail Group подошла к новому этапу своего развития, говорит Колбина. Теперь сети необходимо выработать более персонализированный подход к покупателю, замечает она. По ее словам, магазины должны предлагать личные скидки, востребованные для своей локации ассортимент и сервис, а управление должно быть более локальным. Для увеличения эффективности ретейлерам нужен рост частоты покупок и среднего чека, а эти показатели напрямую зависят от удовлетворенности покупателя, подтверждают аналитики Oliver Wyman.

Источник: <https://www.rbc.ru/business/26/04/2018/5ae1f09f9a794722e96e5c8c?from=center> 3

X5 открыла первую «Карусель» в новой концепции

Торговая площадь нового гипермаркета, расположенного в подмосковном Сергиевом Посаде (ул. Вифанская, 29), превышает 4 000 кв.м. В гипермаркете представлено 20,5 тыс. наименований товаров, при этом порядка 20% продуктового ассортимента обеспечивают подмосковные производители. Новый гипермаркет стал 14-ым в Московской области. Его запуск позволил создать 184 рабочих места.

– Это первый магазин в новой концепции. В этом году мы откроем еще минимум три – один в Казани и два в Московской области. Они все будут в обновленной концепции. Мы хотим сначала посмотреть, как это будет работать, исправить какие-то ошибки. Дальше будем ускорять развитие. В этом году мы также реконструируем больше 10 гипермаркетов. Будем приводить в новую концепцию магазины в Санкт-Петербурге, Москве, Московской области и региональных центрах. До 2020 года у нас достаточно большая программа реконструкции – большую часть сети мы хотим перевести на новый концепт, – сообщил генеральный директор «Карусели» Максим Гацуц.

В рамках разработки новой концепции торговая сеть «Карусель» обновила ценностное предложение клиенту — пересмотрена стратегия работы с ассортиментом и ценообразованием. Процесс обновления кардинально изменил фирменный стиль компании и концепцию внутреннего оформления гипермаркетов.

Большое внимание в новой концепции уделено организации торгового пространства. Система навигации по отделам и категориям дает возможность покупателю быстро и легко планировать не только маршрут по гипермаркету, но и список покупок — на полках выделены выгодные ценовые предложения, а также тематический ассортимент — актуальные новинки рынка, фермерские и локальные продукты, товары для здорового питания и многое другое.

– Мы видим перспективу в развитии компактного формата – 4 тысяч кв. м вполне достаточно, чтобы предложить покупателю весь необходимый ассортимент, – отметил Гацуц.

Для комфорта покупателей в торговом зале работает кафетерий, где можно сделать небольшой гастрономический перерыв. Кроме этого в новой концепции расширено предложение собственного производства торговой сети — ассортимент продукции в каждом гипермаркете будет варьироваться в зависимости от потребностей региона. В гипермаркете «Карусель» в Сергиевом Посаде представлено 200 наименований товаров собственного производства. Для экономии времени при оплате покупок работают кассы самообслуживания.

В целях повышения качества продуктов компания инвестировала в создание полноценной холодной цепочки поставок (Cold Chain). В новом гипермаркете создано 4 температурных контура в товарных категориях, требующие специальные температурные режимы (мясо, рыба, овощи-фрукты, собственное производство).

На вопрос о дальнейших планах развития сети Максим Гацуц ответил, что «Карусель» не делает ставку на органический рост:

– Мы не будем расти так быстро, как, например, «Лента». У нас другая стратегия. Мы будем развиваться исходя из параметров эффективности. Органический рост не является для нас самоцелью. Мы видим потенциал в европейской части России.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150472/>

Магнит

Гендиректор «Магнита» допустил выплату дивидендов в размере не менее 40% от чистой прибыли

Генеральный директор одного из крупнейших ритейлеров России сети «Магнит» Хачатур Помбухчан заявил, что компания может направлять на дивиденды не менее 40% чистой прибыли ежегодно. При этом дивидендную политику ритейлера предстоит переутвердить совету директоров, сообщает «Прайм».

«Я продолжаю считать, как генеральный директор, что мы должны будем пересогласовать дивидендную политику с советом директоров, переутвердить и продолжать выплачивать дивиденды в размере не менее 40% от чистой прибыли каждый год. Если совет директоров не будет против, я думаю, да, мы продолжим», — приводит агентство слова, сказанные Помбухчаном в ходе телефонной конференции.

Нынешняя дивидендная политика компании предусматривает выплаты по результатам первого квартала, полугодия, девяти месяцев и всего года. Дивиденды выплачиваются из прибыли компании по РСБУ.

В январе 2018 года Помбухчан заявлял, что «Магнит» не планирует выплачивать дивиденды в 2018 году. После объявления о покупке ритейлера группой ВТБ в компании рассказали о намерении выплатить дивиденды акционерам во второй половине года.

Источник: <https://retailer.ru/hachatur-pombuhchan-dopustil-vyplatu-magnitom-dividendov-v-razmere-ne-menee-40-ot-chistoj-pribyli/>

«Магнит» планирует в июле представить трехлетнюю стратегию инвесторам

Один из крупнейших российских ритейлеров "Магнит" планирует вскоре представить совету директоров стратегию развития компании на ближайшие три года, а инвесторам она может быть представлена в июле, сообщил гендиректор "Магнита" Хачатур Помбухчан.

"Компания сейчас готовит стратегию развития на ближайшие три года. Я думаю, что ближайший совет директоров соберется в течение мая месяца, и мы постараемся максимально быстро представить совету директоров стратегию на утверждение", - сказал Помбухчан в ходе телефонной конференции.

"Я искренне надеюсь, что на Дне инвестора в конце июля компания сможет представить уже согласованную, утвержденную советом директоров стратегию инвесторам. Там будут все детали", - добавил он. В свою очередь заместитель гендиректора "Магнита" по продажам и HR Илья Саттаров сообщил, что в конце февраля компания подвела итоги пилота по редизайну действующих супермаркетов, реализованного во второй половине 2017 года.

"Пилотные супермаркеты показали рост оборота относительно аналогичных периодов прошлого периода в среднем на 13%. В связи с этим в первом квартале было принято решение о масштабировании проекта. В этом году будет проведено обновление 80 действующих супермаркетов. Таким образом, с учетом объектов, которые уже функционируют в обновленном формате, на конец 2018 года почти 50% от всех супермаркетов "Магнит Семейный" будут предоставлять покупателям новую услугу", - указал Саттаров.

Кроме того, он рассказал, что в действующих торговых объектах "Магнита" запущена программа уплотнения ассортимента и установки дополнительного торгового оборудования. В первом квартале 2018 года в рамках пилота был пересмотрен стандарт подсобных и вспомогательных помещений малых магазинов, что позволило увеличить площадь торгового зала. "В части маркетинговых мероприятий сделано следующее: сформировали усиленный промо-календарь на этот год и определили оптимальную целевую долю промо по всем форматам: магазины у дома - 25,5%, магазины "Семейный" - 27%, гипермаркеты - 30%", - добавил он.

Саттаров также рассказал и о новых направлениях развития "Магнита". "В настоящий момент мы рассматриваем стратегию развития фармацевтического направления, учитывающую все аспекты дальнейшего масштабирования проекта - логистику, дистрибуцию и розничные продажи", - сказал топ-менеджер. Помимо этого, "Магнит" создал свой бренд собственной торговой марки, разработан дизайн товаров первой цены, которые входят в базовую потребительскую корзину. Конкретные товарные позиции будут переводиться в новый бренд с конца июля.

Источник: ПРАЙМ - Финансовые новости

«Магнит» будет продавать спортивные товары от Роналдиньо

Со 2 мая покупатели смогут приобрести в магазинах сети эксклюзивные товары от звезды футбола.

Розничная сеть «Магнит» объявляет о старте новой программы «С любовью от Роналдиньо». Она продлится со 2 мая до 4 сентября 2018 г. и охватит почти 13 000 магазинов по всей географии присутствия компании.

Лицом программы стал один из лучших футболистов мира по версии ФИФА, обладатель «Золотого мяча» и кумир миллионов жителей планеты Роналдо де Ассис Морейра, известный как Роналдиньо.

Легендарный спортсмен совместно с итальянским дизайнерским бюро участвовал в разработке линейки товаров для российских покупателей. Образцы продукции заняли особое место в собственной коллекции футболиста. Благодаря новому проекту спорт станет еще доступнее для посетителей магазинов «Магнит».

В торговых точках сети будут представлены сумки на пояс, сумки кросс-боди, рюкзаки с водоотталкивающим покрытием, компактные косметички и другие товары в урбанистическом стиле.

Также в коллекции будут мячи: от плюшевых — для тех, кто только делает первые шаги в спорте, до классических футбольных.

Покупателей ждет около 8 миллионов товаров, приобрести которые можно будет со скидкой до 90%*.

Коллекция отвечает современным трендам — максимальная функциональность и лаконичный дизайн. Все товары удобно брать с собой в любую поездку, путешествие, парк, тренажерный зал, детский сад или школу, они эксклюзивно представлены в магазинах «Магнит».

Главным событием программы станет спортивный праздник с участием Роналдиньо, запланированный в мае в Краснодаре.

— Разрабатывая проекты для покупателей, «Магнит» учитывает мировые тренды потребительского поведения: получение новых впечатлений вместе с родными и близкими, стремление вести здоровый и активный образ жизни. Мы постоянно радуем покупателей интересными программами и предоставляем им возможность приобрести премиальные товары с существенными скидками. Каждый проект подбирается на основе тщательного многоступенчатого анализа предпочтений, поэтому мы точно знаем, чего хотят посетители. В центре философии любого проекта неизменной остается тема семьи и семейных ценностей, — отмечает руководитель проектов продвижения Департамента маркетинга розничной сети «Магнит» Анастасия Черненко.

Все желающие смогут поучаствовать в онлайн-конкурсах с ценными призами и сделать оригинальные фото и видео в магазинах. Специально для проекта «С любовью от Роналдиньо» американская компания разработала бесплатное мобильное приложение Ronaldinho10 с эффектом дополненной реальности для App Store и Google Play.

Отсканировав при помощи приложения специальные маркеры — напольные стикеры в гипермаркетах «Магнит», мячи из коллекции или буклет для наклеек, покупатели получают возможность сыграть в футбол, посоревноваться с друзьями, сделать фото или видео с виртуальным Роналдиньо. В программе участвуют магазины «у дома», гипермаркеты, «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик».

Это позволит посетителям быстрее приобрести товары. «С любовью от Роналдиньо» — часть маркетингового проекта розничной сети «Просто лучше». Организатором программы является «Сериа Систем» — дочернее предприятие итальянской компании Seri Jakala

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/magnit_budet_prodat_sportivnye_tovary_ot_ronaldino2282/

«Магнит» открыл в Хакасии гипермаркет с экспресс-кассами

Розничная сеть «Магнит» сообщает об открытии гипермаркета в Республике Хакасия по адресу: г. Черногорск, ул. Юбилейная 29.

Это второй гипермаркет «Магнит» в регионе. Первый магазин был открыт в Саяногорске. Черногорск является вторым по численности населения городом региона после Абакана. Здесь проживает более 74 000 жителей. Ранее в населенном пункте не было магазинов подобного формата.

Торговая площадь объекта составляет около 2 000 кв. м. Ассортимент магазина насчитывает более 14 000 позиций: от продуктов питания до непродовольственных товаров. Покупателям предложен широкий выбор готовых блюд собственного производства компании: на витринах при поддержании оптимальной температуры, условий и сроков хранения представлены мясные, рыбные, овощные блюда, салаты, выпечка. Их приготовление осуществляется в цехах, расположенных в гипермаркете.

В торговом зале установлено 13 касс, в их числе две экспресс-кассы и две кассы в отделе косметики и парфюмерии. Благодаря появлению гипермаркета в Черногорске создано более 50 новых рабочих мест.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150474/>

Лента

Гипермаркет «Лента» откроется в ТРЦ «Соломбала Молл»

В торгово-развлекательном центре «Соломбала Молл» в Архангельске в 3 квартале 2018 года откроется гипермаркет «Лента», крупнейшая сеть гипермаркетов в России. Федеральный ритейлер подписал договор аренды с собственником помещения – АО «Соломбала молл».

Гипермаркет «Лента» займет свыше 5 000 кв. м и разместится на 1 этаже торгового центра. Наряду с продукцией федерального ассортимента и товарами под собственными торговыми марками, покупателям будет предложена продукция местных производителей.

Тамила Климантова, директор торгового центра «Соломбала молл», прокомментировала: «С открытием нового ТРЦ в Архангельск приходит первый магазин федерального уровня «Лента», что говорит о востребованности ТРЦ и повышенном интересе к нему. Мы работаем над привлечением арендаторов, которые будут востребованы посетителями ТРЦ. Наличие в числе якорных арендаторов крупного продуктового гипермаркета – важнейшее условие формирования качественного tenants-микса. «Лента» давно зарекомендовала себя на рынке в России как высокопрофессиональный оператор, и мы уверены, что вместе нам удастся предложить максимальный уровень комфорта всем жителям города Архангельска».

Проект включает три этажа и один подземный уровень. Его общая площадь — 43,5 тыс. кв. м, арендопригодная – 20,3 тыс. кв. м. Открытие торгового центра запланировано на сентябрь 2018 г.

В ТРЦ «Соломбала молл» будет открыта самая большая детская и спортивная развлекательная зона, fashion предложение в сегменте средний/средний минус. Среди якорных арендаторов в ТРЦ будут также представлены: супермаркет детских товаров, гипермаркет бытовой техники и электроники, семейный парк активного отдыха.

В ТРЦ предусмотрена уникальная для Архангельска концепция фуд-корта с функциональным зонированием, а также наличие сервисов, необходимых в повседневной жизни. Центр спроектирован и построен с соблюдением всех современных требований по противопожарной безопасности и установкой всех необходимых противопожарных систем. К работе над проектом привлечены международные и российские консалтинговые компании такие, как концерн SRV и «Магазин Магазинов».

Концерн SRV входит в пятерку крупнейших строительных компаний Финляндии, предлагает комплексные решения по девелопменту коммерческой и жилой недвижимости: планированию инвестиций, проектированию, строительству, коммерциализации и управлению объектами. В портфеле Управляющей компании концерна SRV находится более 400 тыс. кв. м коммерческой недвижимости. Среди них торгово-развлекательные центры «Жемчужная Плаза», «Охта Молл» в Санкт-Петербурге, торговый центр 4DAILY в Мытищах.

Концерн SRV осуществляет консалтинговое сопровождение работы управляющей команды, а также принимает участие в разработке маркетинговой стратегии, формировании бюджета и плана маркетинговых активностей.

Эксклюзивным консультантом по сдаче в аренду торговых площадей комплекса выступает компания Магазин Магазинов — один из лидеров отрасли консалтинговых и брокерских услуг на российском рынке торговой недвижимости. Победитель общероссийской профессиональной премии в области торговых центров RCSC Awards 2016, 2017 в номинации «Консультант года».

Источник: <https://retailer.ru/gipermarket-lenta-otkroetsja-v-trc-solombala-moll/>

Metro Cash & Carry

Metro снизил прогноз по прибыли на 2017-2018 фингод из-за менее благоприятных условий в РФ

Германский ритейлер Metro AG снизил прогноз по прибыли и продажам на 2017-2018 фингод из-за менее благоприятных, чем ожидалось, условий развития бизнеса компании в России, сообщила компания.

Рост показателя EBITDA ожидается только "незначительный" по сравнению с прогнозированным ранее ростом в 10%. Продажи вырастут на менее чем 0,5% вместо 1,1%, о которых сообщалось ранее.

"Сниженные ожидания основаны на том факте, что бизнес Metro в России в настоящее время развивается менее благоприятно, чем ожидалось. Metro ожидала значительного улучшения роста продаж в РФ во втором полугодии", - сообщила компания.

Отмечается, что правление Metro в своем прогнозе учитывало "ухудшение геополитической ситуации". Помимо этого, речь в сообщении идет о более высоких затратах на реструктуризацию.

В дополнение к этому, прибыль компании снизится из-за долгосрочного спора о выплате заработных плат сотрудникам сети гипермаркетов "Real". В пятницу профсоюз работников гипермаркетов раскритиковал решение компании выделить сеть в отдельную структуру как выход из сложившейся ситуации. Они заявили, что зарплата в "Real" на 24% ниже средней по отрасли, добавляет агентство Рейтер.

Источник: https://1prime.ru/Financial_market/20180420/828742006.html

О'Кей

Бывший топ-менеджер «Ленты», Metro Cash & Carry и OBI стал директором по недвижимости «О'кей»

Новым директором по недвижимости крупного российского ритейлера «О'Кей» стал Павел Ремезов, сообщает пресс-служба компании.

На этой должности он будет заниматься вопросами, связанными с недвижимым имуществом компании — развитием, строительством, эксплуатацией и арендой, а также управлением департаментом некоммерческих закупок. Ремезов будет напрямую подчиняться гендиректору сети Миодрагу Боройевичу.

Павел Ремезов окончил Университет Сент-Лоренс в США по специальности «Экономика». До прихода в «О'Кей» он работал на руководящих должностях в ритейлерах Metro Cash & Carry, «Лента» и OBI, а также в NCH Capital, BV Development и Colliers International.

Источник: <https://retailer.ru/byvshij-top-menedzher-lenty-metro-cash-carry-i-obi-stal-direktorom-po-nedvizhimosti-okeja/>

«О'кей» анонсировал планы своего развития в России

Компания «О'кей» представила планы развития бизнеса в России в рамках сессии «О'кей» – новая стратегия, новый формат» на выставке торговой недвижимости MAPIC RUSSIA-2018.

Генеральный директор компании Миодраг Боройевич в своем выступлении рассказал о предстоящей модернизации гипермаркетов. По мнению топ-менеджера компании, наиболее перспективным для российских городов является формат компакт-

ных городских гипермаркетов. В таких магазинах на относительно небольшой площади - от 3 000 до 7 500 кв. метров – в 6 товарных кластерах можно разместить от 23 до 37 тысяч наименований.

В ближайшие 2 года компания планирует открывать по 2-3 компактных гипермаркета в год. А к концу 2020 в планах Группы – открытие в Центральной России до 10 гипермаркетов нового формата ежегодно.

Благодаря удобной навигации и принципу четкого разделения на зоны по специализации товаров – зона свежих продуктов, кулинария, мясо, рыба, разнообразные непродуктовые категории, покупатели смогут быстро сориентироваться в торговом пространстве и оперативно совершить покупки. Зоны с собственным кафе в пространстве гипермаркета принесут дополнительный комфорт для посетителей.

«В прошлом году мы открыли наш новый компактный гипермаркет в Екатеринбурге и в первый же день его работы был установлен абсолютный рекорд по товарообороту за всю историю компании. На данный момент эффективность торговых площадей данного магазина уже на 10% выше, чем у двух других более раскрученных гипермаркетов «О'кей» в городе. И тренд роста эффективности данного магазина увеличивается», - добавил Дмитрий Грибков, руководитель отдела развития форматов и архитектуры «О'кей».

Еще одно важное направление компании – развитие сети дискаунтеров под брендом «Да!» с учётом трендов, которые уже доказали свою эффективность на рынках Европы и США. По словам генерального директора «О'Кей», магазины, которые можно по праву называть дискаунтерами, в России практически не представлены. На развитии этого формата компания планирует сконцентрироваться в ближайшее время и открыть порядка 170 дискаунтеров к концу 2020 года.

На сегодняшний день основным бизнесом группы остаются гипермаркеты. Они приносят компании до 87% прибыли. В то же время, от супермаркетов Группа решила отказаться, продав минувшей осенью 32 своих магазина компании X5 Retail Group. Одной из причин представители «О'кей» назвали высококонкурентный рынок данного направления и необходимостью сфокусироваться на более ключевых и перспективных для компании форматах.

Также в перспективных планах «О'кей» масштабное развитие онлайн-продаж в России. Миодраг Боройевич сказал, что это входит в долгосрочную стратегию компании.

Новую маркетинговую стратегию группы «О'кей» представил на сессии MAPIC руководитель управления по маркетингу Сергей Кузнецов. По его словам, в России наблюдается устойчивый рост числа покупателей, стремящихся максимально сэкономить при совершении покупок в продуктовых магазинах, при росте конкуренции среди игроков рынка гипермаркетов. Это необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии компании.

– Компания активно работает над корректировкой ценового восприятия. Для этого мы продвигаем достаточно агрессивные промо акции и даем гарантию лучшей цены на более чем 4 000 самых востребованных товаров. Согласно последним исследованиям, за первый квартал 2018 года компания демонстрирует лучшую скорость ценового восприятия по сравнению со всеми ключевыми конкурентами, - добавил Кузнецов. Также глава маркетингового департамента собирается сделать акцент на оценке эффективности и четком таргетинге промоакций.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150428/>

Другие темы

Кафе перемещаются в магазины

Экс-совладелец магазинов OBI в России и основатель DIY-сети «Старик Хоттабыч» Игорь Сосин запускает новую продуктовую сеть с зоной кафе. Его партнером по этому бизнесу может стать собственник ресторанной группы «Шоколадница» Александр Колобов. На проект до конца 2019 года потребуется около 1 млрд руб.

Сын Игоря Сосина Антон стал владельцем 50% зарегистрированного недавно ООО «Фуд кафе», еще столько же долей у Артура Сираканяна, следует из данных «СПАРК-Интерфакс». Господин Сираканян известен как один из топ-менеджеров ресторанной группы «Шоколадница» Александра Колобова (он отвечает за развитие в России по франшизе американской сети Panda Express). По словам источника “Ъ”, знакомого с планами «Фуд кафе», реальными владельцами новой компании являются Игорь Сосин и Александр Колобов. Господин Колобов отказался от комментариев. Гендиректор «Фуд кафе» Сергей Савонькин сообщил “Ъ”, что проект находится на ранней стадии проработки. Ранее Сергей Савонькин работал в «Магните» операционным директором формата «магазины у дома», затем гендиректором «Перекресток экспресс» (X5 Retail Group), операционным директором «Седьмого континента».

По словам собеседника “Ъ”, знакомого с планами «Фуд кафе», эта компания создана для развития сети продуктовых магазинов с зоной кафе в среднем ценовом сегменте. По его данным, в 2018 году в проект планируется инвестировать около \$5 млн, которые будут вложены в открытие первых пяти магазинов и фабрики-кухни. Первые точки будут открыты в июле—августе 2018 года, уточнил господин Савонькин. Это будут магазины по 200 кв. м с зоной кафе, акцент будет сделан на продукцию fresh и ultra fresh. До конца 2019 года планируется открыть 100 точек, в горизонте трех лет — 500, добавил он.

В «СПАРК-Интерфакс» содержится информация о подаче компанией «Эверест ритейл» (принадлежит Игорю Сосину) заявки в Роспатент о регистрации товарных знаков eatberry, «Шеф Экспресс», «ЕстьBerry», «Есть Бери». Какая из этих марок станет названием торговой сети, пока не раскрывается.

Ранее у Игоря Сосина был проект в продовольственной рознице. Осенью 2017 года он вышел из проекта «Фреш маркет 77», где ему принадлежало 33,33%, номинальным держателем доли был его сын Антон. Гендиректор и совладелец «Фреш маркета» Кирилл Колпаков тогда пояснял “Ъ”, что Игорь Сосин продал свою долю, так как его взгляды с партнерами на темпы развития компании разошлись. Сам господин Сосин сообщил, что вышел из бизнеса, чтобы сконцентрироваться на других проектах. Новую сеть нельзя считать конкурентом «Фреш маркет 77», настаивает Сергей Савонькин.

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров подсчитал, что инвестиции в открытие одного объекта обойдутся в 10 млн руб. То есть общий объем затрат на первый этап развития сети может составить до 1 млрд руб. По его мнению, концепция, где сочетаются кафе и магазин, формирует риски, связанные с возможностью обеспечить целевые показатели трафика (не менее 800 чеков в сутки), так как время обслуживания покупателей будет существенно больше, чем в дискаунтерах или супермаркетах. На первом этапе для привлечения покупателей сети придется вести агрессивную ценовую политику, и неизвестно, как это соответствует ожиданиям владельцев по среднему чеку, рентабельности и возврату инвестиций.

Подобные концепции существуют за рубежом, например, в США это Wawa и Sheetz, говорит партнер Bain & Company Евгений Белашенко. Но у большинства россиян, продолжает он, еще не сформировалась привычка покупать готовую еду из магазина с кафе домой. Основной конкурент для ритейлера готовой еды в магазинах — это

прежде всего фастфуд, например, в тех же США Wawa конкурирует с McDonald's, констатирует эксперт. Он не исключает, что в будущем таким сетям, как «Пятерочка», «Магнит» и «Дикси», придется пересмотреть предложение в пользу развития подобного формата.

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/3612194>

«Азбука Вкуса» откажется от бесплатных пакетов

Последняя из крупных торговых сетей объявила о том, что готова поэтапно сократить использование одноразовых пластиковых пакетов.

«„Азбука Вкуса“ намерена кардинально расширить ассортимент многоцветной упаковки в торговых точках компании и интернет-магазине AV.RU и популяризировать её среди своих клиентов. Одновременно с этим компания будет выводить из использования одноразовую тару и откажется от бесплатного распространения пакетов на кассах», — говорится в заявлении компании.

Таким образом продуктовая сеть приняла предложения Гринпис России и нескольких десятков тысяч покупателей по сокращению одноразовой пластиковой упаковки.

«Мы как ритейл видим свою задачу в том, чтобы рассказать клиентам о том, как сделать потребление более безопасным для природы, и дать им возможность при каждой покупке сделать выбор в пользу экологичных вариантов упаковки», — комментирует Максим Кощеенко, председатель совета директоров компании «Азбука Вкуса».

Ко Дню Земли 22 апреля Гринпис России проводил фотомарафон, посвящённый проблеме избыточной упаковки продуктов. Люди со всей страны выкладывали в Instagram фотографии переупакованных продуктов, отмечая супермаркет, где они продаются. Народное голосование определило худшим примером упаковки фотографию из «Азбуки Вкуса». На момент подведения итогов она получила 47,9% голосов.

«Мы приветствуем решение „Азбуки Вкуса“ о сокращении использования одноразовых пластиковых пакетов и упаковки в своих магазинах. Отказ от бесплатного распространения пакетов — важный шаг на пути решения проблемы свалок и пластикового загрязнения природы. Мы надеемся, что в будущем лишняя упаковка и одноразовые пакеты навсегда исчезнут из ассортимента этого и других магазинов, уступив место многоцветным альтернативам», — говорит Александр Иванников, эксперт проекта «Ноль отходов» Гринпис России.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150345/>

«Пьют даже в самые тяжелые времена». Татарстан взял курс на пиво

Ближайшим летом в Татарстане заработает еще один пивной завод. Повторить успех «отвечающего за качество Солодова» надеются в контролируемом правительством «Татспиртпроме». Выходя на новый для себя рынок, в компании рискуют — на магазинных полках стоят десятки проверенных временем брендов.

Хороший замах

Инвестиции в проект создание пивного завода под названием «Белый Кремль» в самом «Татспиртпроме» (крупнейший производитель водки в России, контролируется правительством региона) оценили в 5,6 млрд рублей. При этом 76,4 % от этой суммы — привлеченные кредитные средства от Сбербанка. Все остальное — собственные средства компании. Кредит рассчитан на десять лет, срок окупаемости проекта семь лет. Бюджет Татарстана в виде акциза ежегодно будет дополнительно поступать порядка 2 млрд рублей.

Завод будет построен за год в индустриальном парке «Чистополь» на площади 153 тыс. кв. метров. Проектная мощность составит 10 млн декалитров в год. При этом

будет предусмотрена возможность расширения производства. Открытие завода запланировано на июнь 2018 года.

«Татспиртпром» в ходе реализации проекта намерен занять 30 % пивного рынка Республики Татарстан, а также же 5 % в регионах целевых федеральных округов – ЦФО, ПФО и УрФО. Каналы распространения продукции – прежде всего, собственная сеть магазинов «Арыш Мае». С другими сетями ведутся переговоры.

Ближайшими конкурентами, имеющими сопоставимые объемы выпуска продукции, в регионе могут быть казанский филиал турецкой компании EFES и компания «Булгарпиво» из Набережных Челнов. Ключевым рынком сбыта для второй является Татарстан и ряд смежных регионов. EFES производит такие известные марки, как «Старый Мельник», «Белый Медведь», «Gold mine Beer», «Жигулевское», и ориентируется на федеральный рынок. Завод «Эфес Казань» производит около 3 млн гекталитров в год. Это около 3–4 % от всего российского рынка пива. Выручка «Эфес Казань» за 2016 год (данные за прошлый год пока не опубликованы) составила 1,784 млрд рублей, валовая прибыль – 432,5 млн рублей. В ОАО «Булгарпиво» выручка в 2016 году достигла 1,824 млрд рублей, валовая прибыль – почти 690 млн рублей.

Потребители – патриоты

Директор Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя «ЦИФРРА» Вадим Дробиз находит планы «Татспиртпрома» вполне оправданными. По его мнению, в компании работает толковая команда, которая уже за несколько лет превратила регионального игрока в федерального и стала из лидеров рынка ликероводочных напитков в России.

Дробиз говорит, что подобная диверсификация пойдет «Татспиртпрому» на пользу. В Татарстане новый бренд может претендовать на долю рынка, даже превышающую 30 %. Залогом этому будут развития собственная торговая сеть – более 1,1 тыс. магазинов «Арыш Мае» и полная поддержка правительства республики.

Появление новых брендов на российском пивном рынке вписывается в тренд, наблюдаемый за последние десять лет, говорит эксперт. Если в 2007 году пять западных пивных компаний (с локализацией производств в России) контролировали около 92 % рынка, то сегодня их доля уменьшилась до 70 %. За те же десять лет рынок пива упал на 35 %. Но, в основном, за счет западных компаний. Российское же производство пива выросло в три раза. И эта тенденция продолжается. Дробиз связывает этот процесс с тем, что западные маркетологи не справились со своей работой. Переход на российские бренды пива – это одна из разновидностей набирающего обороты патриотизма. В данном случае, потребительский патриотизм может помочь и «Татспиртпрому», резюмировал эксперт.

Если б было море пива...

Аналитик ГК «Финам» Алексей Коренев говорит, что планы «Татспиртпрома» вполне реалистичны, но их выполнение будет зависеть от намеченных сроков реализации и от размера дополнительных инвестиций. «Многое также будет зависеть и от общеэкономической ситуации в стране. Конечно, пиво – этот тот напиток, который пьют даже в самые тяжелые времена – еще ни один кризис не смог заставить отказаться от употребления этого пенного напитка. Но вот на объемах потребления и, как следствие – операционных и финансовых показателей завода, это может сказаться самым непосредственным образом. Чем выше доходы населения, тем быстрее и больше будет зарабатывать и строящееся предприятие. И наоборот – при ухудшении ситуации, сроки выхода на окупаемость и захват означенной доли рынка, могут заметно увеличиться», – комментирует эксперт.

«Если говорить о выходе на положительную рентабельность, то ситуация здесь такая же – при оптимистичном развитии событий, если доходы населения начнут расти, а

экономика страны достаточно динамично восстанавливаться, семь лет – вполне реальный срок. В случае негативного сценария, сроки окупаемости могут заметно вырасти», – констатирует аналитик.

Источник: <http://fedpress.ru/article/2026809>

Вилла открестилась от интереса к сети «Я любимый»

Немецкая сеть Billa отвергла предположения, что в ее планах получить парва аренды площадей московского ритейлера «Я любимый».

«Villa не подтверждает информацию о любой связи с сетью «Я любимый», - сказал в пятницу АНТР представитель компании.

В среду РБК со ссылкой на источники написал, что столкнувшийся с проблемами «Я любимый» прекратит существование, а на месте его магазинов появится Billa.

По версии РБК, в сделку по переуступке прав долгосрочной аренды торговых площадей вошли все магазины «Я любимого».

У Billa в России 131 магазин, у «Я любимого» - около 26 магазинов. Бизнес обеих компаний сконцентрирован в агломерации Москвы.

Источник: <http://anrt.info/news/retail/22052-billa-otkrestilas-ot-interesa-k-seti>

Продукты «ВкусВилла» появились в «Перекрестках»

Запущена новая линейка натуральных молочных продуктов с ультракоротким сроком годности «Маркет. Зеленая Линия».

Поставщиками продукции стали российские производители, товары которых пользуются стабильной популярностью в магазинах «ВкусВилл» и имеют высокий рейтинг у покупателей.

Ассортимент для «Перекрестка», как и во «ВкусВилл», будет формироваться на основе показателей продаж, обращений покупателей и рейтингов товаров. Управление ассортиментом будет осуществляться через продуктовую платформу «ТилСи» - новый проект основателя «ВкусВилл» Андрея Кривенко - и партнеров Фонда «ТилТех-Капитал».

«Не секрет, что цель компании «ВкусВилл» всегда выходила за рамки только нашего существования. Еще в 2012 году, увидев востребованность «Избёнки», мы поняли, что хотим изменить российскую розницу. Хотим, чтобы во всех магазинах нашей страны были представлены натуральные продукты со сверхкороткими сроками годности. И это именно та эволюционная цель, которая двигала нами и помогала нам расти, - объясняет Андрей Кривенко. - Проект «ТилСи» - большой и серьезный шаг в этом направлении, который приблизит нас к выполнению столь понятной и нужной цели».

В линейку под собственной торговой маркой «Маркет. Зеленая линия» войдут около 200 товарных позиций. Уже представлены на полках молочные продукты (молоко, кефир, сметана, творог, эвиталя, наринэ и другие) и десерты, количество позиций будет расти.

70% продукции «ВкусВилл» относится к категории фреш. Продукты отправляются в магазины в ту же ночь, когда приезжают от поставщиков в распределительный центр. Это позволяет качественно работать с товарами с коротким сроком годности с минимальным количеством списаний. Эта практика заинтересовала федеральные сети и послужила началом сотрудничества. Участвовать в пилотном проекте будут 12 столичных супермаркетов.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150369/>

Производитель чая Lipton может открыть первые магазины в России

Unilever, выпускающий от еды и напитков до бытовой химии и косметики, может открыть в России первые магазины. Британско-голландская компания уже ищет партнеров для развития. Об этом рассказал директор по глобальному развитию в Unilever Нил Робертс на конференции MAPIC Russia.

«Unilever выпускает множество брендов, но мы также и ритейлер», – напомнил он. Сейчас, по его словам, у компании в разных странах работают магазины мороженого Magnum, Maison Carte d’Ore, Soft Republic и Ben & Jerry’s, чая Pure Leaf Tea House и T2, косметики St. Ives Mixing Bar и Dove Boutique и проч. Теперь Unilever ищет партнеров для двух брендов и в России – чая и мороженого, сказал Робертс.

Пока, как он пояснил «Ведомостям», Unilever не определился, какие именно бренды чая и мороженого могут быть использованы для работы в России. «Мы еще на ранней стадии изучения рынка и поиска партнеров», – добавил он. Если решения будут приняты, по его словам, первый магазин может открыться в 2019 г.

Unilever – один из крупнейших мировых производителей товаров повседневного спроса с выручкой почти \$54 млрд в 2017 г. Среди продовольственных брендов в портфеле компании приправы и замороженные продукты Knorr, мороженое Magnum, чай Lipton и др. Помимо продуктов питания Unilever выпускает косметику и бытовую химию, в том числе под брендами Domestos, Persil, Dove, Rexona, Clear.

Последние несколько лет глобальные производители товаров повседневного спроса работают над собственными розничными проектами, чтобы получить прямой выход на потребителя. Так, в 2015 г. Ferrero купил британскую сеть по производству и продаже шоколада Thorntons. Сам Unilever тогда же приобрел итальянскую сеть по продаже джелато Grom. В 2017 г. Unilever запустил сервис в Лондоне совместно со стартапом Quiqur: посетители сайта майонеза Hellmann’s могли выбрать рецепты блюд и заказать доставку ингредиентов.

Кроме того, Unilever активно продвигает свои товары через интернет. В 2015 г. китайское подразделение компании договорилось о партнерстве с Alibaba, целью которого стало наладить поставки китайским потребителям в сельской местности после того, как продажи компании здесь замедлились. Спустя год Unilever наладила сотрудничество и с российской площадкой интернет-гиганта: сейчас на Tmall продается, в частности, продукция под брендом Dove, рассказывал ранее «Ведомостям» менеджер по развитию интернет-торговли Unilever Максим Рогач.

«Раньше наши товары просто лежали на полках [магазинов] и мы не знали, кто покупает их. Сейчас мы знаем покупателей, кто возвращается за покупками, кто увеличивает траты», – так объясняла интерес к собственной рознице Элин Сантос, вице-президент Unilever по маркетингу, в беседе с изданием Marketing Week.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/24/767712-lipton-dove-magazini-v-rossii>

Из новосибирских магазинов начали пропадать фирменные хлебные отделы

В новосибирских магазинах торгового холдинга «Сибирский Гигант» полностью прекратили работу фирменные отделы бренда Вонаре — от некогда самой крупной сети по торговле свежим хлебом на сегодняшний день остался один магазин.

Как пояснили корреспонденту НГС в «Сибирском Гиганте», фирменные отделы Вонаре прекратили работу в торговых точках холдинга, «сотрудничество с этим поставщиком перешло в другую форму».

По словам генерального директора «Сибирского Гиганта» Александра Егорова, если раньше продукцией Вонаре торговали сотрудники, нанятые предприятием-производителем (компанией «Восход-Бейкер»), то сейчас полуфабрикаты и готовый хлеб

этой компании продаются в супермаркете вместе с другими хлебобулочными изделиями.

Вопаре — специальный бренд, созданный в 2007 году новосибирской компанией «Восход-Бейкер» для своей фирменной розницы. Отделы под этим названием должны были торговать свежим хлебом, полуфабрикаты для которого централизованно производил бы «Восход-Бейкер». В период наибольшего развития оборудованные печами точки Вопаре можно было встретить в большинстве крупных супермаркетов и торговых комплексов. В 2015 году компания начала развивать сеть уличных павильонов. Через год, впрочем, выяснилось, что часть уже открытых павильонов установлены, по мнению властей, незаконно.

Сейчас, по данным 2ГИС, в Новосибирске работает только один магазин Вопаре на улице Гоголя. Данных о фирменных отделах или уличных павильонах под таким названием в базе 2ГИС нет.

В новосибирских магазинах конкуренция пекарен в последнее время только растёт: в том же «Мегасе», который входит в холдинг «Сибирский Гигант», кроме традиционного хлеба пекут ещё и узбекские и грузинские лепёшки в тандыре. Собственные отделы с горячим хлебом есть в магазинах сетей «Мария-Ра», «Ярче!» и других.

Источник: <http://news.ngs.ru/more/54352041/>

Открытие новых магазинов оказалось менее эффективным для ретейлеров

Расширение торговых площадей уже не даёт крупнейшим российским ретейлерам сопоставимого увеличения доходов, утверждают аналитики Oliver Wyman. В уже освоенных регионах — слишком большая конкуренция, в новых — непредсказуемый спрос.

Крупнейшие российские ретейлеры в последние годы теряют эффективность при расширении сетей. Такой вывод содержится в исследовании консалтинговой компании Oliver Wyman (есть в распоряжении РБК).

Открытие новых магазинов не приносит такого же увеличения выручки, как раньше. Так, с 2011 по 2014 год прирост торговых площадей двух лидеров отрасли — «Магнита» и X5 Retail Group (управляет сетями «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») — составил 67%, подсчитали в Oliver Wyman, и это принесло сетям 58% дополнительных продаж без учета роста выручки в ранее открытых магазинах. Однако в последние три года этим же компаниям пришлось увеличить торговые площади уже на 82%, чтобы продажи выросли на те же 58%.

Ретейлерам стало тесно

Открытие новых магазинов не даёт прежнего эффекта в первую очередь из-за падения доходов россиян и их стремления сэкономить, считают аналитики Oliver Wyman. Кроме того, продовольственным сетям становится все труднее находить выгодные места для новых точек. Теперь они открывают их в новых регионах, предугадать спрос в которых довольно сложно.

Расширение присутствия в регионах может негативно влиять на рентабельность ретейлеров, говорится и в исследовании Credit Suisse, посвященном российскому розничному рынку. «Рост ради роста и экспансия в экономически отстающие регионы может быть одной из причин нынешнего ослабления операционной активности», — отмечают в Credit Suisse.

Если же сети не идут в новые регионы, им приходится открывать торговые точки уже рядом с существующими магазинами — своими или конкурентов, а значит, их эффективность будет заведомо ниже. По данным «INFOLine-Аналитики», самая большая концентрация сетей в Северо-Западном федеральном округе, где крупнейшие пять ретейлеров вместе занимают 18,8% рынка.

Причина падения трафика у многих сетей кроется в росте конкуренции на фоне открытия все новых и новых точек, подтверждает гендиректор сети «О'кей» Миодраг Боройевич. «Объем рынка более или менее стабилен, и у меня хорошие ожидания от его дальнейшего развития, но бездумное наращивание новых площадей ни к чему хорошему не приведет», — считает Боройевич. По его словам, больше всех страдают высококонкурентные форматы супермаркетов и дешевых «магазинов у дома».

В итоге крупные сети в попытках оптимизации стали чаще закрывать свои магазины, отмечается в исследовании Oliver Wyman. Например, «Дикси» с начала 2017 года закрыла более 170 магазинов, X5 Retail Group в первом квартале 2018 года закрыла 126 магазинов своего главного формата «Пятерочка». Почти столько же магазинов — 127 — компания закрыла за весь 2017 год в рамках оптимизации.

Придется заслужить любовь

Тем не менее ретейлеры не прекратят расширять свои сети, полагают в Oliver Wyman. С этим согласны аналитики Credit Suisse: 2017 год был пиковым по количеству открытий, но крупнейшие игроки рынка заявляют о планах дальнейшего расширения. В 2018 году X5 Retail Group планирует открыть 2,5 тыс. магазинов, «Магнит» — 2,2 тыс., «Дикси» — 133 магазина, «Лента» — 80 магазинов.

Доля крупнейших сетей еще не так велика, как на развитых рынках, и есть место для роста, отмечают в Oliver Wyman. По данным Eurumonitor, в России пятерка крупнейших ретейлеров занимает 26% рынка. В США эта доля составляет 46%, в Великобритании и Франции — около 60%, в Германии — 71%.

Для увеличения рыночной доли ретейлеру необходимо не только открытие новых магазинов, но и рост частоты покупок и среднего чека. Эти показатели напрямую зависят от удовлетворенности покупателя, напоминают аналитики Oliver Wyman. С начала 2018 года покупатели начали реже ходить в самые популярные магазины. Количество покупателей в магазинах «Магнит», которые работают не меньше года, сократилось на 3,6% в первом квартале 2018 года. Средний чек упал даже в самом успешном формате «у дома» — на 0,7%. Количество покупателей в сетях X5 Retail Group сократилось на 1,6% в первом квартале 2018 года, в том числе и в самой популярной у покупателей «Пятерочки», где трафик сократился на 2,2%.

Почти у всех ретейлеров, которые активно расширялись в последние годы, ориентированность на клиента не была приоритетной задачей, считают аналитики Oliver Wyman. В результате, по их мнению, снизился сервис. По данным опроса Oliver Wyman, проведенного среди 2,5 тыс. респондентов, покупатели считают, что качество обслуживания ухудшилось у восьми из 14 крупнейших розничных сетей с 2015 по 2017 год.

X5 Retail Group в условиях рекордно низкой инфляции не ставила перед собой задачу увеличивать количество открытий новых магазинов, чтобы за счет этого сохранять темп роста выручки на прежних уровнях, сообщил представитель группы. В «Магните» не ответили на запрос.

Источник: <https://www.rbc.ru/business/25/04/2018/5adf16949a7947c9d440ce7a>

Муслима Латыпова пожаловалась на мамочек, продающих торты в соцсетях

Находящиеся в декретном отпуске мамы, решившие заняться бизнесом на дому, зачастую не имеют соответствующих документов, а также уводят прибыль у таких крупных налогоплательщиков, как сеть «Бахетле». Об этом на VIII расширенном заседании совета по предпринимательству при президенте Республики Татарстан заявила генеральный директор ООО «Бахетле», депутат Госсовета РТ пятого созыва Муслима Латыпова.

По ее словам, когда речь идет об изготовлении продуктов питания на дому, самозанятые граждане зачастую несут угрозу безопасности населения.

«В 2017 году я начала следить за псевдопредпринимательством. Они заполнили соцсети. Все, кто реализует продукцию через соцсети, не платят налогов, нет отчислений в социальные фонды. Этот бизнес забирает у нас объемы. Данной проблемой надо заниматься», — заявила Латыпова.

Она рассказала, как в 2017 году решила проверить, что именно предлагают предприниматели, которые делают торты для детей на дому.

«Весь ассортимент „Бахетле“ — все там производят. Технологических карточек не надо. Они висят у нас на производстве. К нам приходят, фотографируют и продают за пять рублей. Потом производят дома, в бане, в гараже, где есть домашние животные. Где проходит анализ на сырье? Где оно закупается? Есть ли бактерицидные лампы? Ответов на эти вопросы нет», — отметила руководитель «Бахетле». По ее словам, все, что она заказала в интернете, отдала на независимую экспертизу. «Деньги потратили на это дело, ничего бесплатно не делают, тем более для „Бахетле“. По микробиологическим показателям продукция оказалась не соответствующей нормам — вот что такое самозанятость. Нужно это остановить, Рустам Нургалеевич», — обратилась она к президенту РТ Рустаму Минниханову.

Лидер республики высказал мнение, что нужно сделать так, чтобы эти люди были полезны для себя и общества. «Но стихийно это не должно быть. Этим начинают пользоваться недобросовестные люди. Все это должно быть персонифицировано. Для мамочек мы должны создать условия. Мы подумаем. Эти жены и мужей не будут пилить — это очень важный момент: мужики спасибо скажут», — заявил Минниханов.

Источник: <https://www.business-gazeta.ru/article/379965>

«ВкусВилл» откроет первый магазин в Санкт-Петербурге

Ритейлер натуральных продуктов «ВкусВилл» откроет первый магазин в Санкт-Петербурге, сообщает пресс-служба компании.

Новый магазин откроется на Комендантском проспекте Санкт-Петербурга 9 мая 2018 года. В помещении площадью 204,5 кв. м ритейлер представит молоко, сыры, мясо, рыбу, овощи, фрукты, хлеб и другие продукты без консервантов, красителей и стабилизаторов, отмечают в пресс-службе.

«Мы откроем несколько магазинов в Санкт-Петербурге, и покупатели своими посещениями «проголосуют», нужны ли мы им. После этого будем принимать решение о расширении присутствия в северной столице. Что касается других региональных городов, действуем по такому же сценарию. В ближайшей перспективе будем пробовать Воронеж, Нижний Новгород. В список зоны охвата логистического центра, а следовательно, и открытий в регионах, могут попасть и другие города», — приводит пресс-служба слова директора по развитию компании Михаила Мамчура.

Источник: <https://retailer.ru/vkusvill-otkroet-pervyi-magazin-v-sankt-peterburge/>

Жерар Депардьё и «Ашан» представили новый бренд

«Ашан» представил продукцию под брендами «Жерар Депардьё» и «Жерар Депардьё рекомендует», разработанную при участии знаменитого актера.

В ходе пресс-конференции гендиректор «Ашан Россия» Франсуа Реми рассказал, что пилотный проект по продажам продуктов от Жерара Депардьё стартовал в нескольких московских гипермаркетах еще в марте 2018 года. В рамках теста было продано свыше 25 тысяч единиц продукции. Теперь товары поступят в продажу в супермаркетах и магазинах «у дома». Так, бренд уже представлен в «Ашане» на Тверской.

В ассортименте представлены кулинария (премиум-сегмент с использованием мяса утки), мясная продукция (сыровяленые колбаски, мусс-фуагра, филе утиное «магре»), молочная продукция (творожные запеканки), десерты (пирожное «Наполеон»). В скором времени появится водка «Жерар Депардьё», 3 вида воды, 5 видов морса, 3 вида киселя, а также варенье из северных ягод. Все эти товары объединены маркой «Вкусы Франции». Эта российская компания, которая создает проекты совместно с профессиональными кулинарами и экспертами в сфере гастрономии. Генеральный директор «Вкусов Франции» Юлия Мосман сообщила, что водка будет производиться на «Минском заводе виноградных вин», причем разработкой занимался сам актер.

– Но и другие товары, выпускаемые под брендом «Жерар Депардьё» и «Жерар Депардьё рекомендует», попали туда после личной инспекции актером производства и дегустации продуктов. Это не просто рекламный ход, – отметила Мосман.

Франсуа Реми рассказал, что рынок меняется, и теперь потребителю важна не только цена, но и качество продукта. Поэтому качественные, натуральные и полезные продукты пользуются спросом. Жерар Депардьё также отметил важность качества еды и напитков:

– Люди привыкли к дешевой водке. Нужно переориентировать их на качественный продукт. Мы должны точно знать, что находится в бутылке.

Гендиректор «Ашана» сообщил, что в ближайшее время новые продукты поступят в магазины в Москве, затем планируется расширить географию поставок на всю сеть.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150445/>

Selgros открылся в Одинцово

В подмосковном городе Одинцово состоялось торжественное открытие нового торгового центра международной сети Selgros Cash&Carry.

Торговый центр открыл свои двери для первых клиентов в 7:00 26 апреля по адресу ул. Восточная, 17А. Общая площадь помещений составляет около 13 000 кв. м, торговая площадь – 8 500 кв. м. Инвестиции сети в проект составили порядка 1,5 млрд. рублей.

В новом торговом центре представлено около 40 000 продовольственных и непродовольственных товаров. В ассортименте для покупателей – всегда свежее мясо, более 50 видов мясных деликатесов и мясных полуфабрикатов собственного производства, изготовленных непосредственно в мясном цеху, свежая рыба и рыба холодного и горячего копчения из собственной коптильни (расположенной, также как и мясное производство, на территории ТЦ «Зельгрос»), фрукты и овощи, разнообразная молочная продукция, бакалея и напитки, а также богатый ассортимент непродовольственных товаров, в котором представлено разнообразие одежды, обуви, канцелярских товаров, посуды, бытовой техники, мультимедиа и многое другое, а также всегда грамотно подобран сезонный ассортимент.

Для клиентов торгового центра «Зельгрос» предусмотрена бесплатная парковка более чем на 400 машиномест. Покупателям без автомобиля также не составит труда добраться до торгового центра – по городу будет курсировать бесплатное маршрутное такси.

Торговый центр «Зельгрос» в Одинцово построен с соблюдением экологически чистых технологий – оснащен светодиодными лампами с низким потреблением энергии и совмещенными системами холодоснабжения, использующими углекислый газ (CO₂). За счет этого тепло, отводимое от холодильных агрегатов, а также теплый воздух вентиляционных установок используется повторно, что также позволяет существенно снизить расход электроэнергии.

Ключевой особенностью работы сети Selgros Cash&Carry в любом регионе присутствия является активное взаимодействие с местными поставщиками и производителями. В Одинцово на момент открытия заключены договора с более чем 750 поставщиками, из которых более 130 – подмосковные.

Источник: <https://www.retail.ru/news/150450/>

В Астрахани закрывают супермаркеты известной торговой сети

Астраханцы все чаще обращаются в редакцию с вопросом, что происходит с магазинами «Городок». По их словам, в течение нескольких последних месяцев магазины этой сети один за другим закрываются, а помещения до сих пор пустуют. По городу ходят слухи, что «Городок» скоро совсем исчезнет.

Как сообщили в ООО «Парус» (астраханская компания, в которую входят магазины «Городок» и «Погребок»), в сети супермаркетов на данный момент насчитывается 13 работающих магазинов, пять из них – «Городок», восемь – «Погребок». «В 2018 году нам пришлось закрыть 5 магазинов. На это решение повлияли многие факторы: их неудачное расположение, повышение арендной платы, низкие операционные показатели, а также некоторые другие», – сообщил маркетолог сети супермаркетов Андрей. Нам стало известно, что закрылись магазины по адресам: ул. С. Перовской, д. 103, ул. С. Перовской, д. 6а, ул. Аксакова, д. 2, ул. Дзержинского, д. 44, ул. Сун Ят-Сена, д. 66а.

Также в администрации ООО «Парус» сообщили, что «Городок» и «Погребок» стремятся к улучшению качества предоставляемых услуг, поэтому магазинам предстоит пережить ребрендинг и измениться в лучшую сторону. Иными словами, «Городки» и «Погребки» будут закрыты, а на их месте появится абсолютно другой супермаркет. Как стало известно, это будут супермаркеты бренда «SPAR» (данная сеть супермаркетов известна новой в нашем регионе услугой «Кафе в магазине»). «Ребрендируют ли все супермаркеты «Городок» и «Погребок», покажет время. Но то, что они изменятся и станут лучше – несомненно», – утверждают в ООО «Парус».

В самом ближайшем будущем супермаркет «SPAR» откроется на месте «Погребка» на улице Татищева, д. 4. Не исключено, что до конца 2019 года в Астрахани будет насчитываться 30 супермаркетов «SPAR».

Источник: <https://kaspinfo.ru/v-astrahani-zakryvajut-supermarkety-izvestnoj-torgovoj-seti/>