

# Ключевые события продуктового ритейла (04.06.18-12.06.18)

Выпуск 16

«Магнит» планирует приобрести фармацевтического дистрибьютора

Результаты деятельности Spar за 2017 год

Новые назначения в X5 и «Магните»

2018 RBC Moscow



## КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

### «Магнит» планирует приобрести «СИА групп»

«Магнит» начал вести переговоры о покупке одного из крупнейших фармацевтических дистрибьюторов «СИА групп», принадлежащего Marathon Group, который недавно приобрел часть акций «Магнита». Год назад эксперты оценивали стоимость компании в 1 млрд долл. США. В 2017 году «СИА групп» показала рост товарооборота на 40%, а выручка составила 54,5 млрд рублей. Генеральный директор «Магнита» считает, что рынок аптечной розницы еще слабо консолидирован, а ритейлер может стать крупным игроком в данном сегменте, развивая не только собственную розничную сеть, но и интегрируя аптечные пункты в торговую сеть. Сделку по приобретению «СИА групп» планируют завершить до конца 2018 года. Миноритарные акционеры «Магнита» оказались недовольны сделкой (аптечный рынок «перегрет», а проблемы с основным бизнесом не решены).

### Spar представил результаты деятельности за 2017 год

По данным компании в 2017 году оборот продаж Spar в России вырос на 18,8% до 1,7 млрд евро, а общая торговая площадь увеличилась на 12,9% до 376 тыс. кв. м. Таким образом, в 2017 году сеть в России насчитывала 466 магазинов, показав прирост в 36 торговых точек. Лицензию торговой сети получили еще 2 региона – Астраханская область, в которой уже работают 3 магазина, и Воронежская область, в которой запуск первого магазина запланирован на I полугодие 2018 года.

### Американская компания стала новым совладельцем «Ленты»

Новым совладельцем стала компания Ruane, Cunniff & Goldfarb L.P., которая стала обладательницей 5,03% акций ритейлера.

### Новые назначения в X5 и «Магните»

Сергей Иржавский, занимавший ранее должность операционного директора формата «магазин у дома» в «Магните», назначен ответственным за стратегию и аналитику в «Пятерочке». Он занял место Павла Павлова, перешедшего в «Магнит». Ранее директором по стратегии X5 был назначен Сергей Гончаров, отвечавший в «Магните» за развитие аптек и магазинов формата дробери.

### «Ашан» тестирует новый формат Audastore

Для тестирования нового формата и инновационных решений был выбран магазин в Красногорске. Отличительными чертами Audastore стали отказ от самообслуживания и возвращение прилавков, повышение уровня сервиса, организация зоны кафе, внедрение электронных ценников и новой логистической схемы для более регулярных поставок, а также создание зоны Wi-Fi для покупателей.

### Metro оптимистично настроен относительно деятельности в России

Исполнительный директор ритейлера Олаф Кох считает сложившиеся проблемы с деятельностью компании в России «небольшим сбоем» и уверен, что в ближайшем времени ситуация изменится. Для это компания планирует повысить эффективность управления и расширить клиентскую базу за счет новой ценовой политики.

### «Карусель» провела ребрендинг сети

Торговая сеть «Карусель» обновила свой логотип и фирменный стиль. В основу логотипа была заложена новая концепция, смысл которой заключается в позициони-

ровании сети гипермаркетов, предоставляющих широкий ассортимент качественных и свежих товаров по привлекательным ценам.

#### **«Ашан» планирует ребрендинг СТМ и расширение развития e-commerce**

В настоящий момент компания активно разрабатывает новый вид СТМ – птица разных цветов (золотой, красный, зеленый), что будет соответствовать товарам разных ценовых сегментов. Одна из них придет на смену наиболее популярной СТМ «Каждый день». Ребрендинг запланирован на 2019-2020 гг. Также компания сообщила о сосредоточении на развитии интернет-торговли, которая в будущем станет одним из основных каналов продаж «Ашана».

#### **«Перекресток Онлайн» начал продавать молочную продукцию с ультракоротким сроком годности**

Интернет-магазин «Перекрестка» расширил свой ассортимент молочной продукции, добавив в него товары с ультракоротким сроком хранения бренда «Маркет. Зеленая линия», разработанного совместно с «ВкусВилл». В настоящий момент данная категория включает в себя 40 товарных позиций, но в планах существует увеличение до 200.

#### **Владельцам кобрендинговых карт «Пятерочки» и «Почты Банк» начислено более 1 млрд бонусных баллов**

За 9 месяцев действия проекта было начислено более 1 млрд бонусных баллов, что эквивалентно 100 млн рублей скидок, а количество держателей карт превысило 700 000 человек в 7 федеральных округах России. Оборот по карте «Пятерочка» выше в 2-2,5 раза, чем по другим картам «Почты Банка». В ближайших планах проекта увеличение числа держателей карт до 1,5 млн.

#### **Сервис iGoods начнет работать в Москве**

С сентября сервис начнет работать и на территории Москвы. Для расширения проект получил инвестиции в размере 123 млн рублей от фонда SOL Ventures основателя Delivery Club, фонда Quadriga Capital Russia и других партнеров.

#### **«Магнит» нашел способ сокращения текучести кадров**

Корпоративный портал «Магнум», созданный на основе системы WebTutor, был запущен в 2017 году и помог сформировать в компании внутренний рынок труда. Благодаря ему происходит оперативный поиск подходящих кадров и параллельная занятость сотрудников при запуске нового проекта, что, таким образом, приводит к сокращению текучести кадров компании.

#### **Lidl планирует исключить сигареты из продажи к 2022 году в Нидерландах**

Немецкая сеть Lidl приняла решение исключить сигареты из ассортимента магазинов в Нидерландах к 2022 году, так как тенденция к отказу от курения привела к сокращению спроса на данный вид продукции.

#### **Новые открытия**

«Азбука Вкуса» открыла 165-ый магазин в центре Москвы, который представлен форматом «AB Daily». Площадь торговой точки составляет 151 кв. м.

«Магнит» продолжает расширять сеть своего нового формата «Магнит-Опт» открыв два магазина в Ставрополе и Электростали.

Компания «Элемент-Трейд», управляющая торговой сетью «Монетка» в июле 2018 года откроет первый супермаркет «Райт» в Уфе. Магазин займет площади закрывшейся «Матрицы» (1,7 тыс. кв. м).

#### **У Алкогольной сибирской группы появится новый бренд водки**

АСГ приобретает у создателя сети магазинов «Экспедиция» часть прав на этот бренд, под которым собирается выпускать новую линейку водки в субпремиальном сегменте. Начало выпуска ожидается в перспективе трех месяцев. Генеральный директор АСГ предполагает, что в течение ближайших трех лет объем продаж водки «Экспедиция» составит не менее 0,5 млн дал в год.

## ПОЛНЫЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

### X5 Retail Group

#### Держателям карт «Пятёрочка» начислено более 1 млрд бонусных баллов

За 9 месяцев реализации проекта владельцам кобрендинговых карт Почта Банка и торговой сети «Пятёрочка» было начислено более 1 млрд бонусных баллов, что эквивалентно 100 млн рублей скидок при покупке товаров в торговой сети.

Сегодня карта «Пятёрочка» является самой быстрорастущей кобрендинговой программой на российском банковском рынке – ей уже пользуются более 700 тысяч человек в регионах присутствия Почта Банка и торговой сети в Центральном, Приволжском, Северо-Западном, Уральском, Южном, Северо-Кавказском и Сибирском федеральных округах. Отделения банка в среднем находятся всего в 250 метрах от магазинов «Пятёрочка», сеть которых по размерам сопоставима с текущей величиной сети банка.

За прошедшие 9 месяцев с момента запуска карты ее владельцы получили более 1 млрд бонусных баллов за совершение покупок в магазинах по всему миру, что эквивалентно 100 млн рублей скидки при оплате покупок в «Пятёрочке». Средний оборот по кобрендинговой карте в 2-2,5 раза выше, чем по другим картам Почта Банка. Обслуживание и оформление карты «Пятёрочка» бесплатное.

«Ключевые составляющие успеха карты «Пятёрочка» - это гибкая программа премирования, когда бонусные баллы начисляются за покупки в любом магазине, а также значительное совпадение целевой аудитории Почта Банка и торговой сети. В 2018 году мы планируем перешагнуть отметку в 1,5 миллиона выданных карт. «Пятёрочка» обладает необходимым потенциалом для того, чтобы стать крупнейшим кобрендинговым проектом на российском банковском рынке», - отметил вице-президент, директор по развитию розничного бизнеса Почта Банка Григорий Бабаджанян.

За каждую покупку с использованием карты «Пятёрочка» на счет покупателя в программе лояльности торговой сети начисляются баллы. За покупки в «Пятёрочке» - по 3 балла за каждые 20 рублей в чеке на сумму до 555 рублей и по 4 балла за каждые 20 рублей в чеке на сумму свыше 555 рублей. За покупки по карте в любых других магазинах, в том числе в интернете, начисляется по 2 балла за каждые 20 рублей в чеке.

При следующих покупках в «Пятёрочке» баллы со счета можно списать по курсу 10 баллов за 1 рубль скидки в чеке, при этом скидка может составить до 100% от стоимости покупки. За первую транзакцию по карте и в честь дня рождения владельца на нее поступает по 2500 баллов «Пятёрочки», что в сумме эквивалентно 500 рублей скидки на покупку в торговой сети.

Источник: <http://globalmsk.ru/firmnews/id/24804>

#### X5 и «Магнит» тасуют кадры

Взаимное перетекание менеджеров крупнейших российских продовольственных ритейлеров — X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») и «Магнит» — продолжается. Работавший в «Магните» Сергей Иржавский назначен ответственным за стратегию и аналитику в «Пятерочке». Он занял место Павла Павлова, перешедшего в «Магнит» вместе с другими менеджерами «Пятерочки» во главе с ее бывшим гендиректором Ольгой Наумовой.

О том, что X5 нашла замену менеджерам, перешедшим в «Магнит» вслед за бывшим гендиректором «Пятерочки» Ольгой Наумовой, рассказал “Ъ” источник, близ-

кий к обеим компаниям. По его словам, Сергей Иржавский, работавший в «Магните» операционным директором формата «магазин у дома», заменит отвечавшего в «Пятерочке» за стратегию и аналитику Павла Павлова. В X5 подтвердили назначение господина Иржавского, в «Магните» комментарии не предоставили. Сергей Иржавский не единственный топ-менеджер «Магнита», который в этом году перешел на работу в X5. Ранее директором по стратегии ритейлера был назначен Сергей Гончаров, отвечавший в «Магните» за развитие аптек и магазинов формата дрoгeри.

Что касается госпожи Наумовой, то на позицию исполнительного директора «Магнита» она перешла в середине мая из-за разногласий во взглядах на развитие «Пятерочки». Вместе с ней и господином Павловым сеть покинули также Артем Смоленский (был операционным директором) и Татьяна Князева (возглавляла дирекцию по персоналу и административному управлению). Позиция Павла Павлова в «Магните» пока не объявлена, но источник «Ъ» утверждает, что он тоже должен войти в команду краснодарского ритейлера. Представитель X5 отметил, что обязанности господина Смоленского и госпожи Князевой сейчас исполняют другие менеджеры компании.

Приход Ольги Наумовой стал первым серьезным обновлением команды «Магнита» после того, как в этом году ВТБ приобрел 29,1% акций у основателя ритейлера Сергея Галицкого за 138 млрд руб. (в мае часть этого пакета — 11,81% — приобрела Marathon Group). После назначения госпожи Наумовой гендиректор «Магнита» Хачатур Помбухчан заявил, что ритейлер намерен вернуть себе лидерство по обороту.

Под руководством Игоря Шехтермана и Стефана Дюшарма команда усиливалась специалистами из «К-Раута» (Сергей Локтев руководил «Перекресток Экспресс»), Metro (Максим Гацуц возглавил «Карусель») и Globus (Йоханнес Толай стал коммерческим директором «Карусели»). По мнению господина Бурмистрова, результатом кадрового обмена ритейлеров однозначно станет обострение конкуренции, которое можно будет заметить уже во втором полугодии этого года.

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/3650162>

### **«Карусель» сменила логотип и фирменный стиль**

Торговая сеть «Карусель» провела ребрендинг, в рамках которого полностью обновила логотип и фирменный стиль. Теперь визуальный образ, разработанный агентством BBDO Branding, более точно отражает стратегию позиционирования компании.

«В процессе разработки нового визуального облика бренда «Карусель» удалось добиться синергии графического дизайна и дизайна самого пространства. Лаконичный знак и шрифт в сочетании со светлым неперегруженным деталями торговым пространством были позитивно оценены потребителями», - прокомментировала генеральный директор BBDO Branding Ольга Коновалова.

Название сети сохранено при полном обновлении айдентики и создании нового дизайн-концепта для внутреннего оформления гипермаркетов.

Ранее символом торговой сети служила лошадка, нагруженная покупками, теперь это элегантная буква «К». В основу нового логотипа заложен смысл, который сеть хочет передать своим покупателям, предложение, которое она делает своим клиентам: «Карусель» – гипермаркет с широким ассортиментом свежих и качественных товаров по привлекательным ценам. Листья символизируют свежесть и натуральность продукции, основательность и устойчивость символа говорит о широте выбора и низких ценах.

Набор шрифтов был специально разработан для «Карусели» и имеет одноименное название. Шрифты из него используются не только в вывеске, но и во внутреннем оформлении магазина: навигации, рекламных макетах, ценниках. Шрифт является важной частью фирменного стиля, с его помощью бренд транслирует свою уникальность, свою принадлежность категории ритейла.

Источник: <https://www.retail.ru/news/151275/>

### **Продукция под брендом «Маркет.Зелёная линия» стали продаваться в «Перекрёстке Онлайн»**

Интернет-магазин торговой сети «Перекресток» расширил ассортимент молочных товаров. Теперь в линейку молочных продуктов, доступных для заказа онлайн, входят товары с ультракоротким сроком годности под брендом «Маркет. Зеленая Линия», созданным в партнерстве с поставщиками сети магазинов «ВкусВилл».

Свежую продукцию под брендом «Маркет. Зеленая Линия» можно приобрести в онлайн-супермаркете [perekrrestok.ru](http://perekrrestok.ru) и в некоторых розничных супермаркетах «Перекресток». В настоящий момент для заказа онлайн доступны порядка 40 товаров, произведенных поставщиками сети магазинов «ВкусВилл», – это молоко, кисломолочные продукты, сыры, выпечка, торты и десерты. В будущем планируется расширение линейки «Маркет. Зеленая линия», в нее войдут около 200 товарных позиций.

Дмитрий Медведев, директор по маркетингу торговой сети «Перекресток»:

«Мы стремимся предлагать нашим покупателям более дифференцированный ассортимент товаров, среди которых каждый найдет то, что ищет. Один из заметных трендов последнего времени – ориентация покупателей на ЗОЖ, и, как следствие, частая закупка свежих продуктов с ультракоротким сроком годности. Введение в линейку нашего ассортимента продуктов с ультракоротким сроком годности под брендом «Маркет. Зеленая Линия» и продажа их онлайн, позволяет нам закрывать потребности тех покупателей, которые считают, что натуральная еда без консервантов не может долго храниться.

Источник: [https://new-retail.ru/novosti/retail/produksiya\\_pod\\_brendom\\_market\\_zelyenaya liniya\\_stali\\_prodavatsya\\_v\\_perekryestke\\_onlayn4623/](https://new-retail.ru/novosti/retail/produksiya_pod_brendom_market_zelyenaya liniya_stali_prodavatsya_v_perekryestke_onlayn4623/)

### **X5 включит компьютерное зрение**

X5 протестировала технологии видеоаналитики и компьютерного зрения, работающих на основе нейронных сетей и искусственного интеллекта.

«Всевидящее око» в десятки раз ускоряет контроль планограмм, сокращает на 10% количество людей, уходящих из магазина без покупок, и на 20% — потери магазинов. Эти улучшения положительно влияют на товарооборот, особенно если работают в режиме реального времени.

С помощью различных технологий контролировалась правильность выкладки и количество товаров на полке, отслеживалось количество людей в очередях, определялись самые посещаемые отделы в магазинах, а также распознавались лица покупателей, пол, возраст и настроение покупателей. В результате X5 выбрала самые рентабельные способы применения видеоаналитики: контроль наличия и правильности выкладки товаров на полках, оценка количества людей в очередях и предотвращение краж в магазинах.

В частности, технология резидента ИТ-кластера «Сколково» Intelligence Retail показала точность на уровне 93.7% в распознавании товаров на полках. Эту разработку протестировали в пяти супермаркетах «Перекресток» московского региона. В случае нехватки продукции сотрудники получали сигнал о необходимости добавить

товар. За время пилота технология научилась распознавать около 1500 товаров. Аналогичную технологию тестировали в торговой сети «Пятерочка». Продажи товаров, которые участвовали в тестировании, выросли, что показало, насколько видео- и фотоконтроль выкладки эффективен.

Кроме этого видеоаналитика помогла улучшить качество обслуживания на кассах. В гипермаркетах «Карусель» уже приступили к внедрению, а в 20 московских супермаркетах «Перекресток» продолжают испытывать технологию, определяющую количество покупателей в очереди. Когда она фиксирует, что более пяти человек стоят в очереди, руководству магазина поступает уведомление о необходимости открыть дополнительную кассу.

Также X5 протестировала разработки, определяющие наиболее посещаемые зоны в магазине, эмоции, пол и возраст покупателей, а также несколько разработок, которые помогли вдвое снизить количество краж в магазинах.

– Проекты стартовали несколько недель назад. Решение о масштабировании будет принято после оценки экономической составляющей. К концу года мы надеемся, что будем иметь представление, что делать дальше в этом направлении, – отметил на «Неделе российского ритейла» Сергей Гончаров, директор по стратегии X5 Retail Group.

В этом году X5 расширит тестирование некоторых технологий на десятки магазинов, интегрировав компьютерное зрение в реальные бизнес-процессы и ИТ-системы. По предварительным оценкам, уже сегодня видеоаналитика и компьютерное зрение могут принести выгоду примерно 60% наших магазинов.

Источник: <https://www.retail.ru/news/151331/>

### Fitch повысило рейтинги X5 Retail Group до «BB+»

Международное рейтинговое агентство Fitch повысило рейтинг дефолта эмитента X5 Retail Group с «BB» до «BB+», следует из пресс-релиза агентства. Прогноз по рейтингам компании — «стабильный».

«В течение последних четырех лет компания демонстрировала уверенное выполнение своей стратегии роста, что также считается на фоне высокой конкуренции», — пришли к выводу специалисты.

Эксперты считают, что и в течение следующих четырех лет финансовый профиль будет оставаться стабильным и соответствовать рейтингу «BB+».

Источник: <https://rns.online/consumer-market/Fitch-povisilo-reitingi-H5-Retail-Group-do-VV-2018-06-08/>

## Магнит

### «Магнит» хочет купить дистрибутора лекарств у своего нового акционера

Вторая по величине в России торговая сеть «Магнит» объявила о начале переговоров о покупке фармацевтического дистрибутора «СИА групп». Об этом говорится в сообщении «Магнита»; переговоры подтвердил представитель Marathon Group.

Сейчас фармдистрибутор контролируется Marathon Group Александра Винокурова и его партнеров.

24 мая Marathon Group объявил о покупке у ВТБ 11,8% акций «Магнита».

#### Аптечный счет

«СИА групп» была создана на базе крупного дистрибутора лекарств «СИА интернейшнл», единственным владельцем которой в феврале 2017 г. стала группа Marathon Pharma. В нее также входят аптечная сеть «Мега фарм», заводы «Синтез»



и «Биоком». По данным «Магнита», «СИА групп» входит в пятерку крупнейших фармацевтических дистрибуторов России.

Итоговая структура и способ совершения сделки будут обсуждаться «Магнитом» и Marathon Group с учетом результатов анализа «СИА групп», сообщил ритейлер. Год назад заместитель гендиректора Stada CIS Иван Глушков оценивал весь СИА в сумму до \$1 млрд.

Представитель Marathon говорит, что оценивать бизнес СИА для сделки с «Магнитом» преждевременно. Но, по его словам, финансовое состояние «СИА групп» стабильное: «У компании есть крупные финансовые партнеры, топ-менеджмент работает над увеличением товарооборота». Товарооборот группы, по данным представителя инвесткомпании, вырос в 2017 г. на 40%, а выручка составила 54,5 млрд руб. Источник, близкий к акционерам СИА, знает, что общий долг фармдистрибутора – около 10 млрд руб.

Какую именно долю выкупит «Магнит» в СИА, также будет определено в ходе переговоров, говорит представитель Marathon Group. Сейчас, по его словам, «Магнит» проявляет интерес к компании целиком. «Как инвесткомпания, в случае хорошего предложения мы будем готовы продать 100% СИА. При этом «СИА групп» не будет участвовать в сделке с «Ростехом», – отметил он.

В начале 2018 г. Marathon и «Ростех» подписали акционерное соглашение. По нему 75% минус 1 акция «Нацимбио», единственного поставщика вакцин для национального календаря прививок, кроме пневмококковой, останется за «Ростехом», а остальное получит Marathon. В оплату «Нацимбио» получит 49% «СИА групп», а Marathon Group – опцион на право приобретения до 100% «Нацимбио» в случае утраты им статуса единственного поставщика.

#### Зачем «Магниту» таблетки

С помощью дистрибутора лекарств «Магнит» хочет быстро завоевать рынок аптечной розницы, следует из его сообщения. У ритейлера есть небольшая собственная аптечная сеть – этот пилотный проект показал хорошие результаты, считает менеджер ритейлера. На базе СИА «Магнит» может построить крупную аптечную сеть и интегрировать ее в свои магазины: косметики, у дома и гипермаркеты. По оценке ритейлера, это «позволит в кратчайшие сроки и с незначительными капитальными затратами создать масштабную аптечную сеть».

«Магнит» оценивает российский рынок аптечной розницы более чем в 1 трлн руб. и считает его одним из наиболее интересных для экспансии, заявил гендиректор сети Хачатур Помбухчан. По его мнению, «Магнит» вполне способен занять заметную долю рынка: «Аптечный рынок до сих пор не консолидирован, и сильный игрок, которым может стать «Магнит», вполне способен занять заметную долю рядом с крупнейшими конкурентами».

Совет директоров «Магнита» 17 мая – за неделю до сделки ВТБ и Marathon Group – утвердил обновленную стратегию развития на фармацевтическом рынке, сообщил ритейлер. Одним из возможных вариантов, которые она предусматривает, является приобретение уже существующего дистрибуторского бизнеса. «С точки зрения регионального охвата, широты ассортимента, наличия логистических мощностей, возможности "СИА групп" наиболее точно соответствуют нашим запросам», – отмечается в сообщении.

24 мая Marathon Group объявила о покупке почти 11,8% «Магнита». Стороны отказались раскрыть сумму сделки. Известно лишь, что кредит на сделку выдал сам ВТБ. Рыночная стоимость пакета в день оформления сделки составляла 62,5 млрд руб.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/06/06/771972-magnit-nachal-peregovori>

### «Магнит» завершит покупку «СИА Групп» в 2018 году

Ольга Наумова, исполнительный директор «Магнита», сообщила на «Неделе российского ритейла», что компания надеется закрыть сделку по приобретению фармдистрибьютора до конца 2018 года.

«Магнит» начал переговоры о покупке «СИА Групп», одного из крупнейших фармдистрибьюторов в России. По словам Наумовой, покупка компании обусловлена необходимостью обеспечить развитие собственной аптечной сети. В перспективе она может достигнуть размеров сети «Магнит-косметик».

– Сейчас у нас 51 аптека. Мы будем интегрировать аптеки в «Магнит-косметик», гипермаркеты. Поэтому порядок цифр численности аптек будет таким же, как и у «Магнит-косметика», – сообщила Наумова.

Приобретение «СИА Групп» позволит «максимально быстро нарастить необходимую "Магниту" компетенцию и выйти на рынок аптечной розницы со значительным конкурентным преимуществом», сообщал ранее гендиректор «Магнита» Хачатур Помбухчан.

Источник: <https://www.retail.ru/news/151330/>

### Миноритариев «Магнита» встревожили его планы купить дистрибутора лекарств

Начало переговоров ритейлера «Магнит» о покупке крупного фармацевтического дистрибутора «СИА групп» вызывает беспокойство, особенно учитывая факт, что речь идет о сделке со связанными сторонами. Об этом говорится в распространенном заявлении миноритария «Магнита» Prosperity Capital Management.

О начале переговоров сегодня объявил «Магнит». Продавец - Marathon Group Александра Винокурова и его партнеров. 24 мая Marathon Group объявила о покупке 11,8% «Магнита» у ВТБ. Стороны отказались раскрыть сумму сделки. Кредит на сделку выдал сам ВТБ. Рыночная стоимость пакета в день сделки - 62,5 млрд руб.

«Мы, как и все акционеры, заинтересованы в том, чтобы у “Магнита” было больше источников прибыли», - пояснил директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапко. В лекарственном рынке, бесспорно, есть маржинальность, рассуждает он: «Но аптечный рынок перегрет: много игроков, мало кто из зарабатывает. Поэтому вопрос, как “Магнит” может зарабатывать на таком рынке, открыт».

На коммерческом рынке лекарств огромное количество оптовиков, которые работают с минимальной маржой - 1-2% и еще борются за эти показатели, указывает Кривошапко. «Если есть много оптовиков, которые за 1% привезут вам все, что надо, зачем покупать этого оптовика?» - недоумевает он. По его словам, как крупный игрок, «Магнит» может рассчитывать на привлекательную цену от дистрибутора или закупать напрямую у производителей.

Так, у единственного публичного игрока в этом секторе - «Протек» рентабельность EBITDA около 1-2% на протяжении уже нескольких лет, приводит пример Prosperity. «Очевидной логики в такой сделке не прослеживается. Учитывая, что у “Магнита” есть большие проблемы в основном бизнесе, компании надо восстанавливать рост, выстраивать команду менеджеров, - говорит Кривошапко. - Мы будем просить совет директоров отнестись максимально серьезно [к нашим опасениям]».

«Сделка [по покупке дистрибутора у общего акционера] - своеобразный тест на наличие у “Магнита” действительно независимого совета директоров», - соглашается гендиректор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров.

Сам «Магнит» объясняет интерес к лекарственному опту тем, что хочет быстро завоевать рынок аптечной розницы. У него есть несколько десятков своих аптек, на базе СИА можно построить крупную аптечную сеть и интегрировать ее в магазины

косметики, у дома и гипермаркеты. По оценке ритейлера, это «позволит в кратчайшие сроки и с незначительными капитальными затратами создать масштабную аптечную сеть».

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/06/06/772023-minoritariyev-magnita-vstrevozhilli-plani-kupit-farmdistributora>

### «Магнит» вошёл в число 2000 крупнейших компаний мира

Крупный российский ритейлер «Магнит» вошёл в число 2000 крупнейших публичных компаний мира по версии журнала Forbes.

«Магнит» занял 1152 строчку в рейтинге Forbes Global 2000. Компании оценивали по выручке (\$19,6 млрд), прибыли (\$608 млн), активам (\$9,2 млрд) и рыночной капитализации (\$8,1 млрд). «Магнит» стал единственным российским ритейлером в списке.

Всего в рейтинг попали 25 российских компаний. Выше всех — на 43 месте — расположился «Газпром». На четыре строчки ниже — на 47 месте — находится «Сбербанк». В первые 400 компаний также вошёл ВТБ (396 место).

Первые два места глобального рейтинга заняли китайские банки: ICBC и China Construction Bank. На третьем месте расположился американский JPMorgan Chase.

В топ-10 также вошла корпорация Apple, занявшая 8 место. Samsung Electronics оказалась на 14 месте. Самым крупным ритейлером стал Walmart, занявший 24 строчку рейтинга, а Amazon оказался на 53 месте.

Источник: <https://retailer.ru/magnit-voshjol-v-chislo-2000-krupneishih-kompanij-mira/>

### Как «Магнит» борется с текучкой кадров?

Директор по подбору персонала «Магнит» Юлия Джерих в рамках «Недели Российского Ритейла» поделилась опытом создания внутреннего портала для сотрудников, запущенного с целью оптимизации управления линейным персоналом, сокращения текучести и повышения мотивации.

Корпоративный портал под рабочим названием «Магнум» был внедрен в 2017 году на базе системы WebTutor. Сервис, по сути, представляет собой внутренний рынок труда. В компании постоянно появляются новые проекты, для каждого из которых набирается новая команда, и подобная сеть способствует как оперативному поиску подходящих кадров, так и параллельной занятости сотрудников. Сеть создана не для перевода кадров с одной должности на другую, а для возможности самореализации и, как результат, повышения удовлетворенности работой.

По словам Юлии, портал решает проблему внутренней текучести кадров, когда появление вакансий в новых проектах опережает желание сотрудника покинуть компанию. Еще одна задача сервиса – информирование линейных сотрудников.

На данный момент, сеть работает отнюдь не номинально и популярна среди сотрудников. «Сотрудникам очень интересно, с удовольствием все регистрируются, но главное, что компания обращается к этому portalу постоянно, поэтому живой интерес, конечно, у людей есть», – прокомментировала ситуацию Юлия Джерих.

По словам Юлии, крупный российский ритейлер ежемесячно анализирует работу порядка 150,000 сотрудников. Главной целевой кадровой аудиторией компании остаются женщины в возрасте от 40 до 50.

Источник: <https://www.retail.ru/news/151363/>

### Какие цифровые технологии использует «Магнит»?

Ольга Наумова, исполнительный директор «Магнита», рассказала на «Неделе российского ритейла» о цифровых технологиях, применяемых ритейлером.

Одно из направлений – это использование приложений для прогнозирования спроса и эластичности спроса для некоторых категорий товаров. В этих приложениях применяется машинное обучение, что повышает точность прогнозов на 5%. В дальнейшем этот метод прогнозирования будет распространяться на все категории товаров.

В «Магните» активно используются кассы самообслуживания. Наумова отметила, что есть магазины, в которых кассы самообслуживания составляют 70% от общей численности касс магазина. В Краснодаре идет эксперимент по использованию технологии Scan&Go. Итоги будут подведены в ближайшее время.

В программах лояльности «Магнит» внедряет геймификацию, а также интегрирует свои внутренние платформы. Например, сейчас идет акция с Роналдиньо, посвященная ЧМ-2018.

– Пока это все маркетинговое баловство, но мы думаем, что оно больше и больше будет захватывать молодую аудиторию, – отмечает Наумова.

Во внутренних процессах «Магнит» расширяет применение мобильных рабочих мест. Так, для директоров созданы приложения, помогающие управлять магазином. Водители грузовиков оснащаются планшетами, которые помогают оптимизировать маршрут. Они повысили среднюю скорость и сократили время простоя, что сказывается на эффективности поставок.

– Мы проводим много экспериментов по увеличению операционной эффективности. Один из самых смелых – применение видеоаналитики. Проводим сейчас в одном из гипермаркетов. Этот проект открывает возможности для работы с очередями, – сообщила Наумова.

Важным направлением является работа с онлайн-кассами. Так, «Магнит» получил аккредитацию для своего ОФД. Работа оператора уже настроена внутри компании, сейчас идет подключение внешних налогоплательщиков, в том числе партнеров из малого и среднего бизнеса. В дальнейшем контрагентам будет предоставляться аналитика на основе данных с касс.

*Источник: Неделя российского ритейла*

### «Магнит» открыл сразу два магазина нового формата

В Ставрополе и Московской области открылись магазины «Магнит-Опт». Розничная сеть открыла сразу две торговые точки нового формата: в Ставрополе по адресу: ул. Западный обход, 68а, в Электростали на Южном проспекте, 10.

*Источник: [https://shopandmall.ru/news/Magnit\\_otkryl\\_srazu\\_dva\\_magazina\\_novoogo\\_formata](https://shopandmall.ru/news/Magnit_otkryl_srazu_dva_magazina_novoogo_formata)*

## Ашан

### «Ашан» рассказал о тестировании магазина формата Audastore

Руководитель по персоналу формата супермаркета «Ашан Ритейл Россия» Дарья Демина рассказала в рамках «Недели Российского Ритейла», какие технологии тестирует «Ашан» на примере недавно открытого магазина в Красногорске, предназначенного для тестирования инноваций во всех сферах: управление персоналом, коммерция и логистика.

Данный формат отличается от классических супермаркетов ритейлера по ряду параметров: отказ от самообслуживания и «возвращение прилавков» (мясная, рыб-

ная, сырная лавки), от которых «Ашан» ранее отказывался, улучшенный сервис для создания лояльности покупателей и появление зоны кафе. В кафе «Ашан» предлагает посетителям смузи и детоксы. Для разработки нового ассортимента и с целью обучения сотрудников ритейлер нанял шеф-повара Патрика Шонаве. Также в магазин были приглашены тридцать новых сотрудников из ресторанного бизнеса, а штатные работники ритейлера прошли специальное обучение и перешли на появившиеся вакансии. Всего штат, благодаря новому проекту, увеличился на тридцать человек.

Магазин в Красногорске был выбран из других 190 торговых точек «Ашана» случайно. В своем прежнем виде он отражал средний формат супермаркетов бренда с хорошими результатами и стабильной командой. Именно эти критерии оказались базовыми для запуска тестирования формата Audastore. «Наша основная цель – удовлетворить основные потребности покупателя, живущего в десяти минутах ходьбы от магазина, перезапустить бренд «Ашан», чтобы покупатель мог взглянуть на него по-новому, и привлечь более активного покупателя, у которого, возможно, нет времени готовить дома», – прокомментировала ситуацию Дарья Демина.

Формат запускался крайне быстро: магазин закрылся всего на три недели. Для разработки концепции был приглашен дизайнер Тори Андрианова. «Если раньше магазины у нас напоминали склад, то здесь мы хотели быть более дружелюбными к нашим покупателям, более открытыми, доступными, поэтому мы "срезали" все верхние стеллажи», – добавила Дарья.

Audastore вначале был оснащен новыми тестовыми кассами самообслуживания, ряд из которых пришлось затем сменить по просьбе клиентов на классические. В магазине также появились новые IT продукты для анализа продаж, ценообразования и заказа товаров, электронные ценники, что увеличило скорость работы сотрудников, появилась новая логистическая схема, поскольку поставки товаров должны приходиться чаще, и Wi-fi для покупателей. Также в Audastore сейчас тестируются планшеты для сотрудников, которые позволяют делать заказы из торгового зала и даже вне магазина.

Директор по персоналу канала гипермаркеты «Ашан Ритейл Россия» Светлана Одегова-Ширыбанова отметила, что на данный момент французский ритейл движется в сторону снижения уровня иерархичности и большей внешней открытости.

Источник: <https://www.retail.ru/news/151348/>

### «Ашан» представил стратегию развития СТМ на ближайшие годы

В рамках «Недели Российского Ритейла 2018» представитель компании «Ашан» Ирина Гурская рассказала о новой стратегии развития собственных торговых марок.

Теперь СТМ компании будут иметь собственное «лицо» - эмблему в виде птицы нескольких цветов. Данное нововведение объясняется тем, что на сегодняшний день потребитель стойко ассоциирует «Ашан» только с маркой «Каждый день», а остальные 28 марок воспринимаются как отдельный бренд.

Марки будут разделены на три категории: «Красная птица», «Золотая птица» и «Зелёная птица». При этом последняя придет на замену марке «Каждый день». Ребрендинг запланирован на 2019-2020 годы.

На данный момент, по словам Ирины Гурской, идёт активная работа над маркой «Красная птица». Под ней будет выпускаться основной объём продукции в среднем ценовом сегменте.

Третья марка премиального сегмента будет с «Золотой птицей». «Безусловно, в ней будут представлены не все категории товаров, - рассказала Ирина Гурская. - А лишь те, где мы сможем предложить что-то инновационное».

Кроме того, планируется сократить число дешевых товаров, при этом увеличив ассортимент кулинарии и в отделах со свежими продуктами – рыбным, фрукты и овощи, мясом. Всего ассортимент должен увеличиться на 30-40%.

Запуск доставки свежих продуктов планируется со второй половины 2018 года. Когда заработает сервис по доставке, покупатели смогут оставлять заказы на сайте.

*Источник: Неделя российского ритейла*

### «Ашан» намерен активно развивать направление e-commerce

Французская сеть магазинов «Ашан» намерена активно развивать в России продажи через интернет, сообщил на Supply Chain Forum в рамках Недели российского ритейла директор по развитию поставок сети Сергей Шадрин.

«E-commerce станет одним из основных каналов развития, будем очень сильно развивать это направление», — рассказал он. Сеть уже осуществляет продажи через интернет, но пока они не очень значительны.

Шадрин отметил также, что «Ашан» приступил к реализации новой концепции — «магазин для клиента». Главная идея состоит в том, что, сохраняя лучшее предложение по цене, сеть должна уйти от формата дискаунтера и предлагать покупателям товары в среднем и высокоценовом сегменте.

В настоящее время в обновленном формате работает уже четыре магазина, которые отличаются от привычных «Ашанов» не только ассортиментом, но также оформлением и сервисом.

Глобально трансформация сети займет около двух лет и может быть завершена к концу 2019 году, отметил Шадрин.

*Источник: <https://retail-life.ru/ashan-nameren-aktivno-razvivat-napravlenie-e-commerce/>*

### «Ашан» не планирует менять ассортимент из-за запрета на ввоз белорусского молока

Ритейлер «Ашан» не планирует менять ассортимент молочной продукции в связи с запретом Россельхознадзора на поставку с 6 июня белорусского молока в Россию, сообщили RNS в пресс-службе компании. По словам представителя ритейлера, поставщики компании не сообщали о возможных перебоях поставок из-за запрета Россельхознадзора.

«Компания "Ашан Ритейл Россия" не получала информацию от поставщиков молочной продукции из Белоруссии о возможных недопоставках в связи с ограничением ввоза. Что касается российских производителей, которые используют белорусское сырье при производстве, то они также не информировали компанию о перебоях поставок. В связи с этим не планируется менять ассортимент молочной продукции в магазинах компании», — сказали в пресс-службе RNS.

В пресс-службе Metro RNS сообщили, что «доля белорусских брендов в количестве брендов молочной категории METRO составляет 1,1%», добавив, что «на сегодня рост цен поставщиками из-за ввода ограничений не анонсировался».

По словам представителя X5 Retail Group, ограничения поставок молока из Белоруссии «не отразятся на поставках и на представленности молочной продукции из Белоруссии в магазины торговых сетей X5».

Представитель «Ленты» также сообщил, что «в ассортименте нет продукции, подпадающей под ограничения Россельхознадзора».

*Источник: <https://rns.online/consumer-market/ashan-ne-planiruet-menyat-assortiment-iz-za-zapreta-na-vvoz-beloruskogo-moloka-2018-06-05/>*

## Лента

---

### Американская инвесткомпания стала совладельцем ритейлера «Лента»

Американская инвестиционная компания Ruane, Cunniff & Goldfarb L.P. стала совладельцем ритейлера «Лента», говорится в сообщении компании. Из сообщения следует, что американской компании принадлежит 5,03% акций, сделка по покупке была заключена 29 мая 2018 года.

«Все ГДР (глобальные депозитарные расписки. — RNS), указанные выше в разделе "Права голоса, закрепленные за акциями" настоящего уведомления в качестве находящихся в прямом владении, принадлежат "Руан, Каннифф энд Голдфарб Л.П." (Ruane, Cunniff & Goldfarb L.P.), инвестиционному консультанту, зарегистрированному в Комиссии по ценным бумагам и биржам и осуществляющему свою деятельность в г. Нью-Йорке, Соединенные Штаты Америки», — говорится в сообщении.

Источник: <https://rns.online/consumer-market/amerikanskaya-investkompaniya-stala-sovladeltsem-riteйлера-Lenta-2018-06-05/>

## Metro Cash & Carry

---

### Metro надеется «скорректировать положение в России»

Исполнительный директор Metro AG Олаф Кох надеется, что немецкий ритейлер вскоре развернет свой российский бизнес, пишет ESM.

«Я очень оптимистично настроен на то, что мы исправим эту ситуацию в ближайшем будущем», — заявил Олаф Кох на мероприятии в Берлине, посвященном сотрудничеству Metro со стартапами, описывая проблемы в России как «небольшой сбой». По его словам, компания собирается провести «капитальный ремонт» управления и ввести оптовые скидки, чтобы привлечь больше независимых продавцов и владельцев ресторанов.

Напомним, ритейлер Metro AG в первом полугодии 2017-2018 финансового года зафиксировал снижение на 8,8% сопоставимых продаж в России, где его представляет Metro Wholesale (бывший Metro Cash & Carry). Общий объем продаж Metro Wholesale в России в отчетном полугодии составил €1,534 млрд против €1,803 млрд годом ранее, что означает снижение на 14,9%. Во втором квартале финансового года объем продаж Metro Wholesale в РФ сократился на 21%, до €624 млн.

«Динамика развития бизнеса в России и изменения валютного курса оказали сильное отрицательное влияние на выручку и прибыль компании», — заявлял в середине мая Олаф Кох. При этом он добавил, что компания предприняла определенные шаги для восстановления роста бизнеса в России. В частности, компания указывает на введение новой ценовой политики и расширение коммерческих инициатив в минувшем квартале.

Источник: <https://retail-life.ru/metro-nadeetsja-skorrektirovat-polozhenie-v-rossii/>

## Другие темы

---

### Розница в розлив

В десятку крупнейших розничных сетей России впервые попали алкомаркеты. По данным Infoline, сеть «Красное & белое» с выручкой 215 млрд руб. в 2017 году сумела обогнать продавцов техники «М.Видео», DNS, разместившись на восьмой строчке рейтинга. Аналитики ждут, что к 2021 году выручка «Красного & белого» достигнет уже 500 млрд руб., что позволит сети претендовать на вхождение в тройку лидеров рынка.

Как следует из рейтинга Infoline, с которым ознакомился “Ъ”, сеть алкомаркетов «Красное & белое» в 2017 году впервые вошла в десятку крупнейших российских ритейлеров по объему выручки. По итогам 2015 года ритейлер занимал 14-ю строчку с оборотом 82,5 млрд руб., год спустя поднялся на 11-е место (145 млрд руб.). За прошлый год оборот «Красного & белого» вырос еще на 48,3%, до 215 млрд руб., что позволило компании обогнать по размеру выручки «М.Видео» (198,2 млрд руб.), DNS (197,8 млрд руб.) и «О’кей» (174,3 млрд руб.).

Согласно данным Infoline, на конец 2017 года «Красное & белое» управляла почти 5,3 тыс. магазинов общей площадью 421,4 тыс. кв. м. Сегодня сеть работает более чем в 50 российских регионах, сообщается на ее сайте. Владельцем «Красного & белого» считается Сергей Студенников. Его состояние Forbes в 2018 году оценил в \$950 млн, что соответствует 115-му месту в рейтинге богатейших бизнесменов России.

Безоговорочным лидером формата алкомаркетов «Красное & белое» стала за счет стратегии агрессивного дискаунтера, глубокого понимания алкогольной категории и потребностей покупателей, считает глава «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Это доступные и простые магазины, понятные целевой аудитории, согласна консультант Jos De Vries The Retail Company Ирина Болотова.

Для сравнения: бутылка бурбона Maker’s Mark объемом 0,7 л в каталоге «Красного & белого» представлена за 1,7 тыс. руб., на сайте сети Winestyle этот продукт доступен за 2,3 тыс. руб., на сайте «Ароматного мира» — за 2,29 тыс. руб.

По словам господина Бурмистрова, держать низкие цены «Красное & белое» может, в частности, за счет эффективной логистики: сеть управляет шестью распределительными центрами, ее автомобильный парк превышает 2,1 тыс. машин. По последнему показателю ритейлер уступает только X5 Retail Group (3,03 тыс. автомобилей) и «Магниту» (более 6 тыс. машин). При этом, отмечает эксперт, по ассортименту алкоголя «Красное & белое» зачастую превосходит многие федеральные сети, что позволяет генерировать высокий трафик.

Алкогольный сегмент в российской рознице сегодня на подъеме, что отчасти связано с ростом потребления вина, особенно в крупных городах, рассуждает госпожа Болотова. Для ритейлеров, добавляет она, это хорошая возможность разнообразить ассортимент высокомаржинальным товаром и выделиться на фоне конкурентов. Так, по ее словам, активным развитием алкогольной полки сегодня, в частности, занимаются дискаунтеры «Да!» (входят в ГК «О’кей») и гипермаркеты Globus. «Спрос на категорию очень хороший: видя отклики покупателей, мы начали развивать эксклюзивные предложения», — подтверждает представитель Globus.

«Красное & белое» в настоящее время трансформирует некоторые объекты в формат «магазин у дома», дополняя алкогольный ассортимент, что позволят перетягивать покупателей у федеральных дискаунтеров «Пятерочка», «Магнит», «Дикси» и гипермаркетов, добавляет Михаил Бурмистров. По его прогнозу, в ближайшие несколько лет сеть продолжит активный рост. Свидетельством того является то, что с апреля текущего года сеть начала открывать более 200 новых магазинов в месяц. С такими темпами в 2020 году ритейлер будет управлять уже более чем 10 тыс. объектами, а его выручка превысит 500 млрд руб., подсчитал эксперт. Таким образом, резюмирует он, уже по итогам 2018 года «Красное & белое» может войти в пятерку крупнейших сетей, вытеснив из нее «Дикси», а в 2021 году сможет конкурировать за третье место с «Лентой».

В «Красном & белом» во вторник не ответили на вопросы “Ъ”.

Источник: <https://www.kommersant.ru/doc/3650760>



### «Азбука вкуса» открыла 165-й магазин сети

Торговая сеть «Азбука Вкуса» открыла «AB Daily» в Москве. Магазин начал работу в Тверском районе Центрального административного округа столицы, по адресу ул. Большая Дмитровка 5/6, стр.3. Торговая площадь нового «AB Daily» составляет 151 кв. м. Новый минимаркет стал 165 торговой точкой «Азбуки Вкуса».

Магазин открылся на первом этаже здания, находящегося в шаговой доступности от станции «Охотный Ряд» Сокольнической линии и станции «Театральная» Замоскворецкой линии метрополитена. Вход в минимаркет расположен со стороны Камергерского переулка, который с 1998 года является пешеходной зоной столицы.

Источник: [https://shopandmall.ru/news/Azbuka\\_vkusa\\_otkryla\\_165-y\\_maqazin\\_seti](https://shopandmall.ru/news/Azbuka_vkusa_otkryla_165-y_maqazin_seti)

### Сервис по доставке еды из гипермаркетов появится в Москве

На «Неделе Российского Ритейла» владелец сервиса iGooods Дмитрий Кунис сообщил о планах дальнейшего развития.

«На сегодняшний день сервис работает только в Петербурге, - рассказал он. - Начиная с сентября также запускается в Москве».

В Санкт-Петербурге сервис работает с такими сетями, как Prisma, Metro, «Карусель», Spar, «Лента». В день оформляется около 1000 заказов.

Известно, что для расширения компании на московский рынок были привлечены инвесторы. Так, «Ведомости» сообщают, что сервис получил 123 млн рублей. В качестве инвесторов выступили фонд SOL Ventures основателя Delivery Club Левона Оганесяна и партнеров, бывшие партнеры фонда Quadriga Capital Russia и другие бизнесмены.

Источник: <https://www.retail.ru/news/151333/>

### Уральская розничная сеть «Райт» намерена открыть первый супермаркет в Уфе

Как стало известно «Ъ-Уфа», в Уфу приходит новый розничный игрок. Уральская компания «Элемент-трейд», развивающая сеть дискаунтеров «Монетка», в июле намерена открыть первый в городе супермаркет «Райт».

Компания заключила долгосрочный договор аренды площадей в центре торговли и развлечений «Мир». В администрации центра сообщили, что супермаркет займет 1,7 тыс. кв. м площади, которая ранее арендовалась «Матрицей». Магазин башкирской сети закрылся в феврале.

Объем вложений в открытие «Райта» в «Элемент-трейд» без официального запроса не сообщают.

Сеть «Монетка» развивается с 2001 года, объединяет более тысячи магазинов в регионах Урала, а также ХМАО, ЯНАО и Пермском крае. В Уфе, по данным официального сайта «Монетки», сеть представлена 35 дискаунтерами. Сеть супермаркетов «Райт» развивается с 2015 года. В Башкирии три супермаркета этой сети работают в Стерлитамаке и Ишимбае.

99,9% уставного капитала ООО «Элемент-Трейд» (основная операционная компания торговой сети «Монетка») принадлежит ООО «PM групп», которым, в свою очередь, на 99,77% владеет кипрская Limited liability company Bontal Trading Limited. 0,1% «Элемент-трейда» у Романа Заболотного.

Источник:

<https://www.kommersant.ru/doc/3652441?query=%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0>

### «Экспедиция» набрела на водку

Алкогольная сибирская группа (АСГ), производящая водку «Пять озер», приобрела у создателя сети магазинов «Экспедиция» часть прав на этот бренд. Под ним компания собирается выпустить новые водки в субпремиальном сегменте. Розничный проект «Экспедиция» тем временем сворачивается: магазины останутся только в прибыльных локациях.

Договор об отчуждении исключительного права на товарный знак «Экспедиция» по 32-му и 33-му классам (пиво и алкогольные напитки) был заключен в мае между владельцем марки ООО «Руян» и кипрской «КПО маркетинг компани Лтд», сообщается в материалах Роспатента. «Руян» управляет сетью магазинов «Экспедиция», специализирующихся на продаже товаров для активного отдыха. «КПО маркетинг» — структура Алкогольной сибирской группы, на которую зарегистрированы некоторые ее водочные товарные знаки (например, «Хаски» и «Кедровица»).

Единственный владелец ООО «Руян» Александр Кравцов подтвердил факт соглашения с АСГ, подчеркнув, что оно касается только товарного знака со словесным написанием «Экспедиция», не включающего графические элементы. «Мы когда-то сами думали выпускать водку, но отказались от этой идеи, решив ограничиться производством настоек в нашей сети ресторанов "Экспедиция. Северная кухня"», — сказал он. С АСГ, по его словам, у него сложились хорошие отношения, есть совместные планы по разным проектам в сфере маркетинга.

Сумму сделки по переуступке части прав на бренд стороны не раскрывают. Директор ЦИФРРА Вадим Дробиз сомневается, что она могла превысить несколько миллионов рублей.

В АСГ сообщили, что в перспективе трех месяцев приступят к выпуску линейки водок «Экспедиция»: они будут продаваться в субпремиальном сегменте — в рознице их цена составит до 350 руб. за бутылку 0,5 л. В том же сегменте сейчас представлен и флагманский бренд АСГ — водка «Пять озер» (по имеющимся у «Ъ» данным Nielsen, в феврале—марте занимала второе место среди самых продаваемых в России водок с долей 4,1% в натуральном выражении). «Новый бренд заряжен эмоциями путешествий, которые должны импонировать самой активной группе потребителей», — говорит гендиректор АСГ Игорь Савельев. Он рассчитывает, что в течение трех лет «Экспедиция» выйдет на объем продаж не менее 0,5 млн дал в год. Для сравнения: продажи «Пяти озер» в 2017 году составили 3,9 млн дал (данные журнала Impact).

Бренд-директор московского завода «Кристалл» и создатель «Путинки» Станислав Кауфман говорит, что около десяти лет назад тоже хотел выпускать водку «Экспедиция», но не сделал это, так как права на товарный знак по 33-му классу были заняты. «Название для водки подходящее, но я бы не стал сейчас выводить продукт в этой ценовой категории, так как конкуренция в ней самая серьезная: кроме "Пяти озер" там присутствуют "Зеленая марка", "Талка" и другие сильные бренды», — пояснил он. Тем не менее, считает маркетолог, обнародованный АСГ план продаж «Экспедиции», выглядит достижимой задачей.

Сеть «Экспедиция» создана в 2006 году. В прежние годы количество ее магазинов доходило до 350. По данным «Infoline-Аналитики», за 2017 год количество точек сократилось с 88 до 73, из которых собственных осталось около десяти. По словам Александра Кравцова, развитие офлайн-магазинов перестало быть приоритетом в связи с тем, что спрос на их ассортимент сместился в сегмент онлайн-торговли, где стало сложно конкурировать с иностранными компаниями. Закрывать все магазины «Экспедиция» господин Кравцов не планирует: «Мы будем оставлять точки в прибыльных локациях».

Приоритетными направлениями Александр Кравцов назвал другие проекты «Экспедиции». Кроме сети ресторанов к ним относится премиальная сеть VIP-подарков и сувениров «Экспедиция-Фактория», где можно, например, легально купить шкуру белого медведя и бивень мамонта. Также в бизнес предпринимателя входит парк отдыха «Экспедиция парк» в Подмоскowie и организация зимних гонок на внедорожниках по маршруту Мурманск—Владивосток.

Источник:

<https://www.kommersant.ru/doc/3650798?query=%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%8F>

### Сеть супермаркетов в Нидерландах перестанет продавать сигареты из-за отсутствия спроса

Нидерландские филиалы немецкой торговой сети Lidl к 2022 г. полностью исключат сигареты из своего ассортимента из-за отсутствия спроса. Об этом сообщает газета Stuttgarter Nachrichten.

Газета пишет, что в последние годы продажи сигарет сократились и перестали быть рентабельными. Издание отмечает, что на это повлияла в том числе политика властей Нидерландов: магазины обязали скрыть табачную продукцию от покупателей.

«В Нидерландах наблюдается абсолютно четкая тенденция к отказу от курения. Это заметно на кассах. Мы не хотим противопоставлять себя складывающейся ситуации, поэтому сокращение продаж сигарет является для нас логичным шагом», - приводит издание пресс-релиз нидерландской сети Lidl.

Статс-секретарь министерства здравоохранения, благосостояния и спорта Нидерландов Паул Блокхейс назвал решение сети «фантастическим». Он выразил надежду на то, что примеру немецкой сети последуют и другие компании. В будущем правительство Нидерландов планирует запретить курение в ресторанах и на террасах.

Источник: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2018/06/07/772096-supermarketi>

<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.in-den-niederlanden-lidl-verbannt-zigaretten-aus-seinen-laeden.b4a7c4e9-9529-4197-8ca7-36d4efdc50f6.html>

### Spar запускает в четырех бельгийских магазинах систему «Scan.Pay.Go.»

В июне месяце компания «Colruyt Group», владеющая лицензией «Spar» в Бельгии, планирует запустить в четырех магазинах торговой сети систему «Scan.Pay.Go.». Технология позволяет клиентам самостоятельно сканировать и оплачивать свои покупки через приложение на своих смартфонах, без необходимости стоять в очереди к кассам, сообщает издание retaildetail.be.

Для совершения покупок клиенту достаточно установить приложение на свой смартфон, а затем простым сканированием штрих-кодов на товарах, добавлять их в свою корзину. Таким образом, продукты добавляются в его виртуальную корзину. Далее клиенту достаточно только произвести оплату через приложение банка или Vancontact. После оплаты чеки по оплате сохраняются в приложении.

Чтобы использовать мобильную систему самосканирования, клиент должен иметь только смартфон с приложением «Scan.Pay.Go.» и карту лояльности Colruyt Group Xtra. Для того, чтобы покупатель всегда имел под рукой свой смартфон во время шопинга, «Spar» разработал специальные сумки с небольшим боковым карманом для хранения мобильного устройства. Для неупакованных продуктов, таких как фрукты и овощи, «Spar» использует цифровые весы. Что касается безопасности, то в компании «Spar» полагаются на доверие своих клиентов. При этом в компании заявили, что планируют проводить случайные выборочные проверки покупателей.

Источник: <http://kioskssoft.ru/news/2018/06/07/spar-zapuskat-v-chetyreh-belgijskih-magazinah-sistemu-scan-pay-go-84273>