

All Retail

allretail.com.ua - лаборатория ритейла



Allretail Digest
January 2010



"Еко-маркет" получил кредит от "Укрсоцбанка"

04.01.2010 - "Укрсоцбанк" предоставил ООО "ЕКО" (сеть "Еко-маркет") очередной кредитный транш в рамках кредитной линии, открытой в

феврале 2007 года. В частности, транш в размере 4 млн. 795,53 тыс.грн. был предоставлен 30 декабря, - сообщает Liga.Net. Соответствующее сообщение размещено в общедоступной информационной базе данных Госкомиссии по ценным бумагам и фондовому рынку (ГКЦБФР)

Целевое назначение средств: финансирование расходов по строительству, реконструкции и ремонту объектов недвижимости, приобретение объектов недвижимости, земельных участков, торгового оборудования, корпоративных прав; а также на покупку автомобилей с дальнейшей передачей их в залог и на пополнение оборотных средств.

Дата закрытия кредитной линии - 12.02.2014 г, процентная ставка – 10,28338% годовых (плавающая).



SPAR внедряет новый ассортимент

06.01.2010 - Сеть супермаркетов SPAR начинает внедрение в ассортиментный

ряд своих магазинов продуктов по собственной торговой маркой „SPAR free from“. Речь идет о продуктах питания без содержания клейковины и лактозы.

В целом в продажу поступят около 40 таких наименований, в частности, печенье, сухие завтраки, макароны и торты. Новая СТМ в первую очередь попадет на рынок Австрии, а также в магазины SPAR в Словении, Венгрии и Чехии.



Германия: Metro и дальше лидирует в секторе cash&carry

07.01.2010 - Общий товарооборот десяти крупнейших немецких

предприятий сектора cash&carry достигают 11 млрд евро в год, причем почти 60% из них приходится на группу Metro.

Дальше следуют REWE Group (Fegro и Selgros) и Edeka Gruppe.

Германия: ТОП 10 компаний сектора cash&carry

Сеть (компания)	Оборот брутто, млн евро	Доля в обороте ТОП 10, %
Metro Cash&Carry, C+C Schaper (Metro Group)	6443	59,1
Fegro, Selgros (REWE Group)	1692	15,5
E C+C Grobmarkt (Edeka Gruppe)	1391	12,8
Handelshof	558	5,1
Ratio	377	3,5
SB-Zentralmarkt (Brulle&Schmeltzel)	125	1,1
Hamburger Grobmarkt	123	1,1
Mattfeld	75	0,7
Wasgau C+C	72	0,7
Frische Paradies	44	0,4
ВСЕГО	10 900	100,0



Ритейлеры из развивающихся стран поборются с крупными сетями

11.01.2010 - Ритейлеры с развивающихся рынков в этом году будут конкурировать с известными международными сетями в своих странах, одновременно продвигаясь на рынки развитых стран, говорится в докладе Deloitte Touche Tohmatsu, сообщает Bloomberg.

Wal-Mart Stores Inc., Carrefour SA и другие глобальные продавцы таких товаров как продовольствие, одежда и электроника могут столкнуться с усиливающейся конкуренцией на развивающихся рынках, где стремительно развиваются отечественные сети, заявил в интервью агентству автор доклада Айра Кейлиш (Ira Kalish), возглавляющий отдел глобальной экономики в Deloitte Research.

Местные компании, такие как крупнейший бразильский ритейлер Cia. Brasileira de Distribuicao Grupo Pao de Acucar, "лучше знают рынки", сказал Кейлиш. "Они имеют лучший доступ к поставщикам товаров", - добавил он.

Крупные торговые сети в Китае и Индии приобретают квалифицированных управленцев в компаниях промышленно развитых стран, лишая их преимуществ в глобальной конкуренции, отметил он.

Местные ритейлеры, увеличивая долю рынка в своих странах, в этом году могут начать инвестировать в богатые страны. Специализированные магазины, продвигающие конкретные брэнды, с большей вероятностью добьются успеха, полагает Кейлиш.



INTERMARCHÉ
Les Mousquetaires

Intermarché развивает private label

11.01.2010

Принадлежащая Группе компаний "Мушкетеры" (Les Mousquetaires) сеть супермаркетов Intermarché внедряет в свой ассортимент продукты под собственной торговой маркой Domédia. Под этим названием уже продаются мелкие промтовары, в частности лампочки, небольшие электронные устройства, фототовары, столовые изделия.

Полный ассортимент товаров под СТМ Domédia должен насчитывать около 1800 наименований.



Продажи Metro Group за 2009 г. упали на 3,6%

12.01.2010 - Объем продаж немецкого оператора розничной торговли Metro Group

AG за 2009г. снизился на 3,6% до 65,5 млрд. евро по сравнению с 68 млрд. евро, полученными годом ранее. Об этом сообщается в пресс-релизе компании.

Как пишет портал K2Капитал, за IV квартал 2009г. объем продаж Metro упал на 3,4% и составил 19,4 млрд. евро, в то время как годом ранее данный показатель находился на отметке в 20,1 млрд. евро.

Как отмечается в пресс-релизе компании, "несмотря на мировой финансовый кризис, 2009 год стал для компании в целом удовлетворительным годом". Компании удалось укрепить свои позиции на рынках многих стран. В 2010г. Metro Group намерена увеличить количество вновь открываемых магазинов в Восточной Европе и Азии.



«Магнит» продемонстрировал 28%-ый рост продаж в 2009 году

12.01.2010 - Российская сеть продуктовых дискаунтеров

«Магнит» за 12 месяцев 2009 года увеличила чистую розничную выручку на 28,12 процента до 169,604 миллиарда рублей, сообщила компания.

В начале года глава «Магнита» Сергей Галицкий прогнозировал рост рублевой выручки в 2009 году на 35 – 38 процентов.

В декабре минувшего года, пиковом для ритейлеров торговом месяце, продажи «Магнита» выросли до 19,168 миллиарда рублей с 15,603 миллиарда рублей в декабре 2008 года, пишет Reuters.

В 2009 году «Магнит» открыл 646 новых магазинов, увеличив розничную сеть до 3228 объектов.

Компания не озвучила прогнозов по росту выручки в 2010 году, однако запланировала в новом году рекордную инвестпрограмму в размере до \$1 миллиарда в расширение сети магазинов.

Крупнейший акционер «Магнита» с долей около 47 процентов в капитале – ее основатель и генеральный директор Сергей Галицкий.



Собственные торговые марки сети Billa успешно продаются в Европе

12.01.2010 - Продукты под собственной торговой маркой Clever (продаются в

сети супермаркетов Billa) демонстрируют успешную динамику продаж на австрийском рынке. По информации сети, в 2009 году товары под этой СТМ зафиксировали 20-30%-ый рост продаж.

В сети Billa продаются также другие private labels, в частности Ja – Natürlich, однако они менее успешны, чем Clever. В целом, доля товаров под собственными торговыми марками в общем объеме продаж магазинов сети Billa достигла уже около 30%.



Розничный товарооборот в Беларуси в 2009 году увеличился на 3%

13.01.2010 - Объем розничного товарооборота в Беларуси в 2009

году увеличился на 3% по сравнению с 2008 годом и составил около Br55,9 трлн. Об этом сообщил сегодня на пресс-конференции начальник управления организации торговли и услуг Министерства торговли Беларуси Артур Карпович, сообщает БЕЛТА.

В декабре 2009 года темп роста товарооборота составил 104,7%. Самые высокие показатели отмечены в Минской (106,3%) и Гродненской (103,1%) областях.

Планируется, что в 2010 году темп роста розничного товарооборота составит 114-115%, добавил представитель Минторга.



Jeronimo Martins фиксирует рост товарооборота

15.01.2010 - Компания Jeronimo Martins Dystrybucja, собственник

польской сети дискаунтеров Biedronka, подвела итоги 2009 года. Ритейлер зафиксировал хорошие результаты продаж, значительно увеличил количество торговых точек и планирует удержание темпов развития в ближайшие годы.

Товарооборот сети Biedronka в 2009 году составил 16 млрд злотых (около 5,7 млрд дол.), что на 29,8% больше, чем годом ранее. В прошлом году сеть увеличилась на 163 новых магазина, и закончила год с общим количеством 1466 торговых точек.

В целом Группа Jerónimo Martins закрыла 2009 год с ростом продаж, на 6,1% превышающий показатель 2008 года, а доля сети Biedronka в общем товарообороте компании составила около 51%.

Справка All Retail: Biedronka является сетью дискаунтеров в Польше, входящих в компанию Jeronimo Martins Dystrybucja, которая в свою очередь контролируется португальским консорциумом Jerónimo Martins (кроме сети Biedronka в Польше, Jeronimo Martins управляет торговыми сетями Feira Nova, Pingo Doce и Recheio в Португалии).



Объем розничных продаж в Украине достиг уровня 2007 года

18.01.2010 - В Украине улучшилась ситуация в

розничной торговле. После резкого уменьшения объемов продаж в начале прошлого года во втором его полугодии

работа в отрасли стабилизировалась, и годовой оборот приблизился к показателю 2007 года, - сообщает "Коммерсантъ". Эксперты прогнозируют сохранение объемов продаж в текущем году и их возможное увеличение в следующем.

В 2009 году объем розничного товарооборота предприятий торговли и ресторанного хозяйства составил 229,9 млрд грн, что на 20,6% меньше, чем в 2008 году. Наибольшее снижение объемов розничной торговли произошло в Донецкой (-26,6%) и Днепропетровской (-25,1%) областях, наименьшее – в Одесской (-11,8%) и Львовской (-13,9%). В Киеве – на 22,2%.

Месячная динамика работы предприятий розничной торговли показывает, что резкий спад товарооборота произошел в первой половине 2009 года, в то время как во второй половине темпы падения товарооборота стабилизировались. Во II полугодии продолжения спада не наблюдалось, объемы торговли были приблизительно на 20% ниже, чем годом ранее. Таким образом, объемы розничной торговли в Украине практически вернулись на уровень 2007 года (в 2008 году объемы торговли выросли на 17,9%). При этом потребительская инфляция в прошлом году составила 12,3%, в том числе на продукты питания – 10,9%.

Зафиксированный объем спада в целом совпадает с оценками самих ритейлеров, отмечает директор исследовательской компании RetailStudio Михаил Грищенко. По словам эксперта, прошлогодний спад продаж – закономерная коррекция рынка после нескольких лет резкого увеличения доходов граждан, не подкрепленного реальным ростом производства. Напомним, годовой рост номинальных зарплат по итогам ноября 2009 года составил всего 7,3% (в ноябре 2008 года – 22,7%).

Господин Грищенко говорит, что в текущем году стабилизация объемов розничного товарооборота скорее всего продолжится. "Для роста розничных продаж необходимо как увеличение доходов, так и возобновление кредитования. Без всего этого по итогам 2010 года стоит ожидать объема продаж на уровне прошлого года, – отмечает он. – При этом вероятная смена правительства и, соответственно, экономико-социальной стратегии в большей мере станет заметна лишь в 2011 году". В целом, по оценкам аналитика ИК Astrum Investment Management Алексея Блинова, в текущем году прирост номинальных зарплат ускорится вдвое и составит 14,5%.

Умеренные оценки экспертов разделяют и участники рынка. "Мы ориентируемся на прогноз роста продаж на 12%", – говорит генеральный директор сети "Эко-маркет" Виктор Повница. "Пока трудно прогнозировать рост продаж", – отмечает гендиректор "Билла-Украина" Руслан Лавриненко. Еще хуже ожидания в сегменте продаж промышленных товаров. "Финансовый кризис не дает оснований ожидать роста продаж. Что касается возможного спада, то все возможно, надо подождать окончания выборов", – считает гендиректор сети Comfy (сеть магазинов бытовой техники и электроники) Геннадий Вербиленко.



Оборот розничной торговли в Харьковской области в 2009 году снизился на 19%

18.01.2010 - За период с января по декабрь 2009 г.

оборот розничной торговли в Харьковской области составил 32,058 млрд. грн. и уменьшился по сравнению с 2008 годом на 19,1%, сообщает Харьков.proUA.com.

При этом доля организованных и неформальных рынков составила 33,7%.

Среднемесячный оборот розничной торговли на душу населения за январь-декабрь 2009 года составлял 960 грн. (за соответствующий период 2008 г. - 980 грн).

Оборот ресторанного хозяйства (с учетом оборота физических лиц-предпринимателей) в январе-декабре 2009 г. , по сравнению с 2008 годом снизился на 8,1% и составил 721,3 млн. грн.



"Велика кишеня" отказалась от продажи миноритарного пакета акций

20.01.2010 - Как стало известно, "Велика кишеня"

– один из крупнейших отечественных операторов продуктовой розницы – отказалась от планов продажи миноритарного пакета акций.

Потенциальные инвесторы оценивали актив как рискованный и значительно занижали цену покупки. Тем временем компании удалось договориться с кредиторами о реструктуризации долга, достигшего 742,6 млн грн, сообщает "Коммерсантъ".

"Квиза Трейд", развивающая сеть супермаркетов "Велика кишеня", отказалась от продажи миноритарного пакета акций, о чем вела переговоры с декабря 2008 года. За 10-25% компания планировала выручить \$20-30 млн. "Но мы нашли более простые решения для пополнения оборотных средств и снижения долговой нагрузки, – рассказал основной собственник 'Ритейл Групп' (владеет 'Квиза Трейд') Роман Лунин. – У компании всегда есть несколько возможностей привлечь деньги. Продажа акций не понадобилась". По его словам, компания смогла обойтись собственными средствами – прибылью от операционной деятельности.

Компания "Квиза Трейд" объединяет 48 магазинов "Велика кишеня", 2 "Просто маркет" в Украине и 10 – в Молдавии (общая площадь – 206,1 тыс. кв. м). Чистая прибыль за девять месяцев прошлого года составила 51,7 млн грн (+59,6%). Основным владельцем считается предприниматель Роман Лунин.

В Dragon Capital (финансовый советник "Квиза Трейд"), отмечают, что на пакет "Квиза Трейд" было пять потенциальных претендентов, среди которых – стратегические инвесторы и фонды прямых инвестиций. "Но инвесторы смотрели на актив как на проблемный и занижали цену. А у компании не та ситуация, чтобы продавать долю по любой цене", – говорит директор инвестбанковского подразделения ИК Dragon Capital Андрей Пивоварский.

По словам господина Пивоварского, в прошлом году компания провела реструктуризацию обязательств перед кредиторами на краткосрочный период. На конец сентября 2009 года ее портфель долгосрочных банковских кредитов, по данным ИГ "Сократ", составлял около 414,4 млн грн, краткосрочных – около 39,5 млн грн.

Текущая задолженность по долгосрочным обязательствам достигла 742,6 млн грн. По информации отраслевых аналитиков, летом минувшего года компания не смогла выплатить купон по облигациям серии С (на 250 млн грн) в размере 15 млн грн. В самой компании эту информацию не комментировали. "Сейчас мы ведем переговоры с кредиторами о долгосрочной реструктуризации", – объяснил Андрей Пивоварский.

Продуктовый ритейл – один из секторов, наиболее пострадавших в 2009 году. По данным Госкомстата, розничные продажи за год снизились на 20,6%, до 229,9 млрд грн. Падение продаж у "Великой кишени" по сравнению с 2008 годом составило всего 13%, отмечают в компании.

"Резкий спад товарооборота произошел в первой половине 2009 года. Уже во втором полугодии ситуация на рынке изменилась в лучшую сторону, что не могло не сказаться на их операционной деятельности", – отмечает вице-президент инвестиционно-банковского подразделения ИК "Ренессанс Капитал Украина" Сергей Алексеенко. В этом году "Велика Кишеня" рассчитывает увеличить товарооборот на 20-25% по сравнению с 2009 годом. "Мы намерены инвестировать в развитие порядка 20-30 млн грн, открыв до 20 магазинов", – говорит Роман Лунин.



Антимонопольный комитет оштрафовал "Караван"

20.01.2010 - Киевское городское отделение Антимонопольного комитета

Украины (АМКУ) оштрафовало ООО "Караван" на 17 тыс. грн. за нарушение конкурентного законодательства. Об этом сообщили УНИАН в АМКУ.

Согласно сообщению, компания оштрафована за неподачу информации в установленный законодательством срок.

ООО "Караван", входящее в диверсифицированную группу компаний "Караван", – управляющая компания сети гипер- и супермаркетов одноименной розничной продовольственной сети в Украине.

По состоянию на апрель 2009 года в управлении сети находилось 6 действующих продовольственных гипермаркетов, 3 строительных гипермаркета, 1 мебельный гипермаркет в Киеве, Харькове, Черновцах, Днепропетровске, Житомире, Черкассах и Ровно.



Прогноз: Розничная торговля вырастет на 6%

21.01.2010 - Объем розничной торговли в Украине в 2010 году увеличится на 6%. Способствовать этому в

текущем году будет рост потребительского кредитования населения.

Такой прогноз дал ЛІГАБізнесІнформ руководитель информационно-аналитического центра "Forex Club" Николай Ивченко.

Так, эксперт полагает, что рост потребительского кредитования населения в текущем году на 15-20% будет способствовать увеличению объема розничной торговли в Украине.

Ожидается, добавляет аналитик, что реальные доходы украинцев в 2010 году вырастут на 3-4%, а также улучшится ситуация в сфере занятости. Уровень безработицы населения в возрасте 15-70 лет в текущем году может снизиться до 7-7,5%. Ожидаемый рост экономики Украины (прогнозный темп роста ВВП в 2010 году – 4%) и восстановление в отдельных секторах также будут способствовать восстановлению розничной торговли в стране, – прогнозирует Н.Ивченко.

Напомним, объем организованного розничного товарооборота по итогам 2009 года снизился на 20,6% по сравнению с 2008 годом и составил 229,855 млрд. грн. В декабре по отношению к ноябрю 2009 года данный показатель увеличился на 15%. Общий объем розничной торговли, включая уличные рынки и торговлю физическими лицами-предпринимателями в прошлом году составил 442,793 млрд. грн., что на 16,6% меньше, чем в 2008 году.

Падение объема розничного товарооборота в 2009 году аналитик "Forex Club" объясняет несколькими причинами: индекс реальной заработной платы населения снизился на 11%; кредитный портфель физических лиц сократился на 14%; из-за роста стоимости доллара в стране у населения увеличились платежи в гривневом эквиваленте по валютным кредитам, соответственно снизился запас сбережений, которые можно было потратить на потребительском рынке; уровень безработицы в I-II кварталах 2009 года достиг своего максимального уровня – 10%.



В Украине подскочили цены на сахар

22.01.2010 - Эксперты пророчат уже 15 грн. за кило, а производители говорят: все, что выше 9

грн., — спекуляция.

В Украине повсеместно дорожает сахар. Рекордные цены во Львове — до 12 гривен за кило развесного, фасованный в пакеты на 30—50 коп. дороже. В Харькове 10 грн. за кило уже стало реальностью во многих магазинах и даже на рынках, в Днепропетровске сладкий песок продают по 9 грн., в Одессе и Киеве — по 9—10, сообщают "Сегодня". В столице можно найти развесной и по 8,50, но он мокрый и комкуется. «Я купила сахар на развес по 8,50, но когда он высох, то окаменел и полегчал более чем на 100 г на кило, выходит, реальная цена «песка» — 9,5 грн. за кило», — возмущается жительница столичного района Березняки Ирина Ищук.

Руководитель консалтинговой компании «ААА» Сергей Наливка утверждает, что из-за дефицита украинского «песка» цены уже в январе могут подняться до 12 грн., в феврале-марте — до 15 грн. за кг. Если правительство не обеспечит в ближайшие месяц-два ввоз хотя бы 100 тысяч тонн импортного сахара, то как бы не пришлось выдавать сахар по карточкам. «В 2009-м Кабмин поздно, лишь в ноябре, распределил квоты на импорт 260 тысяч тонн сырца, которые могли бы почти полностью перекрыть дефицит в 300 тыс. т. В итоге на конец декабря завезено всего около 80 тыс. т, из них растаможено 51 тыс. т, это и привело к повышению цен. Украинский сахар кончится в мае, к этому времени необходимо распределить квоты на 2010 год и хоть что-то завезти», — говорит Наливка.

В то же время глава ассоциации «Укрцукор» Николай Ярчук заявил нам, что дефицита сахара не будет, хотя в прошлом году его в Украине и собрано меньше необходимого на 250—300 тыс. т, потому что к маю обязательно поступит импорт. А вот цены будут на уровне мировых. «Сейчас тонна сахара стоит на Лондонской бирже \$755 в крупном опте (в рознице получится примерно \$1/кг, или 8—8,5 грн./кг), поэтому сейчас все цены в Украине выше 9 грн./кг — это спекуляция на панических настроениях населения. Крупные трейдеры скупили еще осенью сахар на заводах по 6—6,5 грн. за кило и сейчас пытаются заработать. Надо не поддаваться панике, не покупать впрок сахар по 10—12 грн./кг, потому

что к весне, когда завезут импорт, цена обязательно упадет до 8,5 грн./кг», — прогнозирует Ярчук.



«ЕКО-маркет» запускает новую ТМ "Холодная линия"

22.01.2010 - Под этим брендом будут представлены

замороженные овощи, фрукты и овощные смеси, а также мучные полуфабрикаты, созданные лучшими отечественными производителями специально для сети «Еко-маркет».

Ассортимент плодовоовощной заморозки ТМ «Холодная линия», насчитывающий 12 наименований, покупатели магазинов сети смогут оценить уже 22 января.

Как отмечает директор по маркетингу сети супермаркетов «ЕКО-маркет» Юлия Пузырева, разработка и запуск ТМ «Холодная линия» стали результатом совместной работы сети с лучшими украинскими производителями.

«Мы тщательно отбирали производителей, разрабатывали ассортимент торговой марки. Нашей главной задачей было создание продукта высокого качества по лучшей для наших покупателей цене, — комментирует Юлия Пузырева. — Нам это удалось: вопрос снижения себестоимости был решен за счет оптимизации производственных процессов и уменьшения затрат на продвижение торговой марки, а не за счет снижения качества сырья и конечного продукта, соответственно. И в дальнейшем мы будем жестко контролировать качество товаров под ТМ «Холодная линия» — в этом наши покупатели могут быть уверены».

В ближайшее время на полках супермаркетов сети появится еще ряд товаров, созданных и разработанных украинскими производителями специально для «ЕКО-маркета». «Согласно достигнутым договоренностям с производителем, продукция под новыми торговыми марками будет представлена исключительно в супермаркетах нашей сети, — отмечает Юлия Пузырева. — Благодаря этому мы сможем гарантировать нашим покупателям качество приобретаемой продукции и доступные цены».



«Наш Край» подвела итоги 2009 года

22.01.2010 - Сеть «Наш Край» подвела итоги 2009 года.

По результатам деятельности товарооборот сети в прошлом году составил 450 млн. грн., операционная прибыль сети «Наш Край» выросла в 1,5 раза. На протяжении года было открыто 22 магазина, из них 7 собственных и 15 франчайзинговых. На конец 2009 года сеть «Наш Край» состояла из 55-и магазинов.

В планах на следующий год приоритетным остается поиск источников инвестиций, последующее расширение и развитие сети, расширение ассортимента, более четкое позиционирование сети в форматах «магазин у дома» и «экспресс».

Виктор Мольченко, генеральный директор сети «Наш Край»:

– В 2009 году мы сделали все возможное, чтобы в сложных экономических условиях оптимизировать наши затраты и продолжить расширение сети. И нам это удалось. Основным источником увеличения количества магазинов для нас был и остается франчайзинг, поэтому в 2010 году мы планируем расширить и усовершенствовать нашу программу франчайзинга и привлечь новых партнеров.

Игорь Ференц, генеральный директор инвестиционной группы «VolWest Group»:

– В течение прошлого года мы провели много переговоров с кредиторами, и на сегодня найдено общее понимание относительно последующего сотрудничества и развития партнерских взаимоотношений. Невзирая на то, что на сегодня возможности кредитования изменились в сторону более жестких, в разрезе как условий предоставления, так и стоимости ресурсов, мы за счет собственных средств продолжаем развивать сеть «Наш Край». Однако ключевым заданием на 2010 год остается поиск стратегического инвестора. На сегодня мы находимся в состоянии переговоров с несколькими иностранными инвестиционными фондами и финансовыми компаниями, которые работают на рынке Украины. Пока еще никаких предварительных соглашений нет, но есть разные предложения, какие мы

анализируем и обсуждаем. Решение в этом направлении будет зависеть от того, какой эффект это будет иметь для развития бизнеса.

Испанцы полюбили private labels



22.01.2010 - Согласно результатам исследования, проведенного институтом Simple Lógica, 90% испанских потребителей положительно относятся к продуктам,

продаваемым под собственными торговыми марками.

Что интересно, наибольшей популярностью private labels пользуются у молодой возрастной категории (24-44 года) и наиболее образованных людей (имеющих диплом вуза), которые живут в самых богатых районах Испании (Мадрид, Каталония).

Что интересно, почти 70% испанских потребителей считают, что разница в качестве между брендовыми товарами и СТМ меньше, чем ценовая разница между ними.



«Велика Кишеня» подвела итоги 2009 года

25.01.2010 – По предварительным данным, товарооборот ОАО «Ритейл Групп» за

2009 г. составил 4 478 млн. грн (с НДС). «Это всего лишь на 13% меньше, чем в 2008 году, в то время как в среднем по рынку, по данным Госкомстата, оборот розничной торговли за 2009 год снизился на 20,6%, - отметил Олег Пьявка, финансовый директор ООО «Квиза Трейд». - Таким образом, несмотря на кризисные явления в Украине, компания усиливает свои позиции на рынке. Кроме того, рост чистых продаж в магазинах «Велика Кишеня» за декабрь по отношению к ноябрю в 2009 г. составил 41,1%, в то время как аналогичный показатель в 2008 г. был всего лишь 31,8%. Этот факт свидетельствует о продолжении тенденции роста в продажах сети».

В 2010 году «Велика Кишеня» планирует увеличение продаж в сети на 20-25%, если потребление в стране

останется на сегодняшнем уровне. Также в этом году компания намерена открыть до 20 новых магазинов. Уже в первом квартале 2010 года планируется открытие не менее 6 торговых площадок. Новые магазины будут открываться за счет внутренних ресурсов компании, в основном, на арендуемых площадях.



"Баядера" создала новую дистрибуторскую компанию

25.01.2010 - Группа компаний "Баядера" – один из крупнейших поставщиков

алкоголя в Украине – открывает вторую дистрибуторскую компанию. Распределив продукцию между двумя поставщиками, "Баядера" рассчитывает увеличить продажи водки "Цельсий", которые до сих пор страдали от конкуренции с более популярной ТМ "Хлебный Дар", - сообщает "Коммерсантъ". Обычно для лучшего продвижения ТМ дистрибуторы разделяли их между торговыми командами, а отдельная компания для этого создается впервые.

В группе компаний (ГК) "Баядера" будут работать сразу два дистрибутора: помимо ЧП "Баядера" – одного из крупнейших поставщиков алкоголя в стране, 8-10 февраля начнет работу ООО "Авант Трейд", сообщила в пятницу президент ГК Ольга Нечитайло-Риджок. В портфеле новой компании водки "Цельсий" и "Байка", вина "Коблево" (за исключением продукции в Tetra Pack; ее производство начнется на этой неделе) и Bonvin, вермут "Маренго", настойка "Моя". ЧП "Баядера" продолжит продавать водки "Хлебный Дар", "Козацька Рада", "Перша Гильдия" и La Femme, вино "Коблево" в Tetra Pack, а также импортируемую продукцию компаний Diageo, Campari, Mast Jagermeister и "Русский стандарт". У обеих компаний будет по 30 дистрибуторских центров и схожее географическое покрытие. "Но разные банковские счета, юридические адреса, собственные офисы, склады и автопарки", – уточнила госпожа Нечитайло-Риджок.

ГК "Баядера" владеет крупнейшим в Украине импортером элитного алкоголя "Баядера-Импорт", ликеро-водочным заводом "Национальная водочная компания" и производителем вина ОАО "Коблево". В 2009 году предприятия ГК произвели 9,61 млн дал водки и 1,57 млн дал вина и вермутов. Принадлежит, по данным

участников рынка, президенту ГК Ольге Нечитайло-Риджок.

До сих пор украинские дистрибуторы не практиковали работу через несколько компаний, отметил директор "Укрюторг" (дистрибутор Nemiroff в Одессе и области) Игорь Турлаков: "Это дороже – увеличиваются затраты на содержание дистрибуторских центров, и нужно иметь еще одну лицензию на оптовую торговлю алкоголем (500 тыс. грн в год.–б)". В "Баядере" объем инвестиций в проект не разглашают, но участники рынка оценивают их в \$6-9 млн. "В зависимости от региона открытие одного дистрибуторского центра могло обойтись в \$200-300 тыс.", – сказал владелец ЛВЗ "Хортиця", "Одесский коньячный завод" и ДП "Крымский Винный Дом" Евгений Черняк.

Тем не менее в "Баядере" эти затраты считают оправданными – "Авант Трейд" должна повысить продажи "второй ключевой ТМ" ГК (первая – "Хлебный Дар") – водки "Цельсий", объяснила Ольга Нечитайло-Риджок: "Пока обе марки находились в одном портфеле, сотрудники дистрибутора не прилагали особых усилий для продвижения 'Цельсия'. Они сбывали в первую очередь 'Хлебный Дар', который розница брала охотнее". "Цельсий" был выведен на рынок еще в 2005 году, но по итогам 2009 года, по данным MEMRB, занимал всего 3-5% в продажах водки в стране в натуральном выражении и 4-5% в финансовом. Для сравнения, доля "Хлебного Дара" – 11-16% и 10-14% соответственно. Спустя год работы "Авант Трейд" должен увеличить продажи всех ТМ в своем портфеле в среднем на 20% в финансовом выражении.

С необходимостью разделения портфеля брендов для увеличения продаж сталкиваются многие компании. В частности, другой крупный дистрибутор алкоголя ТД "Мегаполис" для этого разделил торговые марки между несколькими торговыми командами. По словам господина Черняка, в результате продажи ТМ принадлежащих ему предприятий через "Мегаполис" выросли за год на 10-20%.

Для розничных компаний число дистрибуторов не имеет принципиального значения, считает заместитель главы набсовета сети "Пакко" Олег Мерченко: "Важны условия, на которых предлагается продукция, и показатель ее оборачиваемости. Кроме того, большое значение имеют инвестиции в маркетинговую поддержку марок". По словам участников рынка, крупнейшие водочные

компании тратят на продвижение \$5-10 млн в год. В "Баядере" бюджет не раскрывают.



Дискаунтеры завоевывают Болгарию

25.01.2010 - Руководство немецкой компании Rewe Group заявило, что до конца текущего года

планирует открыть в Болгарии 20 дискаунтеров сети Penny. На протяжении ближайших 5 лет сеть будет систематично и динамично развиваться в этой стране.

В Болгарии уже действуют 7 магазинов сети дискаунтеров Plus (принадлежит группе Tengelmann). Идут также разговоры о возможности выхода на болгарский рынок еще одного немецкого игрока - сети Lidl.

Россия: Оборот розничной торговли снизился на 5,5%



27.01.2010 - Как сообщают РИА Новости, оборот розничной торговли в 2009

году в России снизился на 5,5% по сравнению с предыдущим годом и составил 14,517 триллиона рублей, при этом в декабре оборот ритейла сократился на 3,6% - до 1,518 триллиона рублей, говорится в оперативном докладе Росстата.

В среду министр промышленности и торговли РФ Виктор Христенко в рамках "правительственного часа" в Госдуме сообщил, что оборот российской торговли в 2009 году снизился более чем на 5%. По его словам, в структуре российского ВВП доля оптовой и розничной торговли без учета косвенных налогов составляет порядка 20%, а в структуре налоговых поступлений в бюджет - около 11%.



Рейтинг продовольственных торговых сетей Украины

Компания GT Partners Ukraine представила общественности новый

рейтинг продовольственных сетей Украины по показателю суммарного количества торговых точек. Текущий рейтинг (как и предыдущий) включает 50 торговых сетей, имевших наибольшее количество магазинов по итогам 2009 года.

Как и годом ранее, лидерство по количеству торговых точек сохранила сеть дискаунтеров «АТБ», открывшая в 2009 году наибольшее количество магазинов – 83 торговые точки. Первая четверка рейтинга осталась без изменений – «АТБ», ЗАО «Фоззи», ЗАО «Фуршет» и «Пакко Холдинг».

В пятерку крупнейших ритейлеров Украины в 2009 году ворвалась компания «Евротек», сумевшая благодаря нескольким реализованным в последние два года сделкам M&A объединить под своим крылом более 70 магазинов и 5 розничных брендов («Фреш», «Арсен», «Союз», «Квартал» и Fresh-market).

Большой рывок совершила компания «Украинский ритейл» (сеть магазинов «Брусниця»), за 2009 год увеличившая свою сеть почти наполовину.

В 2009 году появились и новые торговые сети – «Добрый купец» и Novus. В то же время в этом году из списка исчезли некоторые операторы, которые присутствовали в нем в прошлом году («Большая ложка», «Вестер», «О'КЕЙ», «МД Ритейл», «Тристан», «Ален», «Оливье»).

В первой 50-ке ритейлеров Украины находятся лишь три иностранных оператора – Metro Cash & Carry, Billa и Novus, а также франчайзинговая сеть SPAR, являющаяся иностранной только де-юре.

В целом, в первой полусотне отечественных торговых операторов оказалось 27 компаний, сумевших в кризисных условиях увеличить численность своих сетей, а 9 операторам пришлось сократить количество своих сетей.

По показателю количества областей покрытия верхнюю строчку прочно удерживает компания «Фоззи», магазины которой работают в 24 областях Украины (в т. ч. и в АР Крым).

Рейтинг продовольственных сетей Украины по количеству торговых точек в 2009 году

№	Компания	Сети	Количество торговых точек, конец 2009	Количество торговых точек, конец 2008	Количество открытых в 2009 торговых точек	Количество областей покрытия
1	ООО "АТБ-маркет"	АТБ	372	292	83	14
2	ЗАО "Фоззи"	Сільпо, Фора, Фоззі, Буми-маркет	298	283	16	24
3	ЗАО "Фуршет"	Фуршет	99	102	5	21
4	"ПАККО-холдинг"	Вопак, Пакко	86	85	3	10
5	ЗАО «Евротек»	Фреш, Арсен, Квартал, Союз, Fresh-Market	74	9	74	11
6	ООО "Украинский Ритейл"	Брусниця	68	38	32	5
7	ООО "ЕКО"	ЕКО-маркет	67	65	9	14
8	Volwest Group	Наш Край, Наш Край-экспресс	55	58	22	13
9	ОАО "Квиза Трейд"	Велика Кишеня, Просто маркет	48	52	1	18
10-11	ТзОВ ТВК "Львівхолд"	Рукавичка	43	30	13	1
10-11	ТПГ "Рейнфорд"	Rainford	43	14	29	4
12	ООО "РББ Групп"	Плюс	33	28	5	2
13	ООО "Таврия-В"	Таврия-В, Космос	32	32	0	4
14	"СПАР-Украина"	SPAR	29	32	7	7
15	ЧП "Торговая сеть №1"	Добрый купец	28	0	28	6
16-17	Metro Cash & Carry Украина	Metro	25	23	2	15
16-17	ООО "Лиан ЛТД"	Абсолют (Луганск)	25	22	4	3
18-20	ООО «Торговый дом «Амстор»	Амстор	24	23	1	5
18-20	Abris Capital	Барвінок	24	23	1	3
18-20	ООО "Эконом-плюс"	Эконом-плюс	24	21	3	2
21	ООО "Торговая сеть Копейка"	Копійка	22	22	2	2
22	ООО «Торговый Дом Аванта»	Колібріс, Наш	21	21	1	6
23-25	ООО "ТМ Фаворит"	Фаворит	19	30	0	1
23-25	"Билла-Украина"	Villa	19	14	5	10
23-25	ТзОВ "Ровекс"	Торговий світ, Ровекс	19	18	2	3
26	ООО "ТД Полагросервис"	Полагросервис	17	14	3	1
27	ЗАТ "Бакалия"	Економ, Бакалія	16	16	0	2
28	"Обжора"	Обжора (Одесса)	15	13	2	1
29-32	Торговая Группа «Виртус»	Виртус	14	12	2	2
29-32	ООО ТД «МАРС»	Марс	14	14	0	2
29-32	ООО «ТС Обжора»	Обжора (Донецк), Gourmet	14	12	2	1
29-32	ЧП Попудрибко	Абсолют (Черкассы)	14	15	0	1
33	ТзОВ "555 торгова мережа"	555	13	13	2	2
34-35	ТОВ "НВП Аргон"	Корона, Грош, К-Маркет	12	12	1	1
34-35	ТОВ "ГРК Седам"	Седам	12	13	0	1
36-39	ЧП "Дигма"	Дигма	11	9	2	1
36-39	ТОВ «ЦЕНТР-Т»	Novus	11	0	11	3
36-39	ТОВ «Бимаркет»	Бимаркет	11	9	3	1
36-39	ООО "Аликон маркет"	Аликон-маркет	11	11	1	1
40-41	"Таргет"	Таргет	10	10	0	1
40-41	ЧП "Колос"	Колос	10	6	4	1
42-43	ТОВ "Словьяны-94"	Шара	9	9	0	1
42-43	ООО "Пан маркет"	Пан-маркет	9	0	9	1
44-50	ООО «Островок Ритейл Групп»	Островок	8	12	0	1
44-50	ООО "Омега"	Vagus	8	33	2	3
44-50	ТК "Капи"	Капи	8	8	0	1
44-50	ООО "Хотд-02"	Оскар	8	6	2	1
44-50	ООО "Забота"	Арбат	8	8	0	1
44-50	Частная промышленно-торговая фирма "ЮСИ"	ЮСИ	8	8	0	2
44-50	ТД "Ярославна"	Ярославна	8	6	2	1



Германия: дискаунтеры наступают

В Германии сегодня почти каждый второй продовольственный магазин – это дискаунтер. Торговые точки этого формата систематически отвоевывают рынок, прежде всего у маленьких магазинов, количество которых в последние два года сократилось на 20%.

Дискаунтерам принадлежит 42% розничного товарооборота сектора FMCG Германии. На втором месте расположились гипермаркеты (27,6%), доля магазинов малых форматам – в шесть раз ниже.

В сегменте дискаунтеров суммарный товарооборот 7 крупнейших компаний составляет более 62 млрд евро. Лидером, как и раньше, остается сеть Aldi, опережающая Lidl, Penny и Plus. Что касается магазинов форматов «гипермаркет» и «супермаркет», то здесь обороты 10 самых больших розничных фирм составляют в сумме 37 млрд евро. Лидерами среди таких компаний являются Schwarz, Metro и Edeka.

Германия: доля разных форматов магазинов в товарообороте сектора FMCG, %

Формат магазина	2006	2008
Гипермаркет (больше 2500 кв.м.)	28,0	27,7
Супермаркет (1000-2499 кв.м.)	15,1	14,9
Большой продмагазин (400-999 кв.м.)	12,0	11,1
Малый продмагазин (100-399 кв.м.)	5,8	4,4
Дискаунтер	39,3	41,9

Германия: доля разных форматов в общем количестве продовольственных магазинов, %

Формат магазина	2007	2009
Гипермаркет (больше 2500 кв.м.)	4,4	5,3
Супермаркет (1000-2499 кв.м.)	11,3	12,4
Большой продмагазин (400-999 кв.м.)	14,8	14,6
Малый продмагазин (100-399 кв.м.)	27,6	23
Дискаунтер	41,9	44,7

Германия: ТОП 10 сектора гипер- и супермаркетов

Компания	Товарооборот брутто, млн евро	Доля в обороте ТОП 10, %
Kaufland, KaufMarkt (Schwarz-Gruppe)	11750	31,2
Real (Metro Group)	9862	26,2
Marktkauf, E center (Edeka-Gruppe)	6904	18,4
Globus	2900	7,7
Toom, Rewe, Center, Kaufpark, Akzenta (REWE Group)	1885	5,1
Citti, Famila (Bartels-Langness)	1460	3,9
Hit (Dohle-Gruppe)	1285	3,4
Famila, Combi (Bunting)	804	2,1
V-Markt (Kaes)	425	1,1
Ratio	334	0,9
ВСЕГО	37 609	100,0



Интервью с директором по торговле сети "Рукавичка" Михаилом Гонським

Директор по торговле "Рукавички" Михаил Гонский поделился секретами успеха своей компании с интернет-изданием Allretail.

- Здравствуйте, Михаил, с Новым Годом! Скажите, пожалуйста, чем лично для Вас запомнился прошедший год?

- Прошлый год запомнился, прежде всего, влиянием мирового финансового кризиса на экономику нашей страны, ростом благосостояния населения, а, следовательно, и покупательную способность наших клиентов. Также хорошо вспоминаются те нестандартные решения и методы, которые мы применяли для стимулирования объемов продаж и обеспечения минимального прироста товарооборота.

- Сеть «Рукавичка» - это один из немногих торговых операторов, показавших поразительную динамику открытия новых магазинов в 2009 году. За счет чего Вы добились таких результатов в условиях кризиса?

- В 2009 году мы открыли 13 магазинов, из них 6 - на арендованных площадях, еще 7 находятся в собственности нашей компании. За шесть лет существования сети «Рукавичка» - это наибольший прирост магазинов.

В 2008 году, когда в украинском ритейле наблюдался бум развития, мы свое развитие планировали, исходя из собственных возможностей. В конце 2008 года, когда стало понятно, что мировой финансовый кризис накроет и украинские предприятия, мы себя достаточно уверенно чувствовали, поскольку не были сильноотягощены кредитными обязательствами. Еще в первом квартале 2009 года, строительство ряда собственных объектов были заморожены, и мы сами не знали, сколько



удастся открыть магазинов. В начале июня 2009 г., в г. Самборе Львовской области мы подписали договор аренды торговых помещений с местной торговой сетью «Макс», которая насчитывает четыре магазина.

За счет чего удалось достичь таких результатов? Еще раз замечу, что это:

- Сбалансированная финансовая политика
- Слаженная работа всех служб компании
- Стабильная и четкое сотрудничество с поставщиками и производителями

- Многие сети в прошлом году закрывали свои наименее рентабельные торговые точки. Скажите, применялась ли такая практика в Вашей компании?

- Мне приятно говорить, что в прошлом году мы создали 300 рабочих мест, и не закрыли ни одного магазина. Конечно, как и в каждой сети, у нас есть более и менее рентабельны магазины. Но о закрытии наименее рентабельных торговых точек речь пока не идет.

- Каким образом Ваша сеть оптимизировала свои затраты в условиях финансового кризиса?

- Прежде всего, это нормирования затрат и четкое соблюдение установленных норм. И еще уменьшение кредитных обязательств перед банками, оптимизация товарных запасов и вывод неликвидов, а также частичный отказ от торговли определенными категориями товаров non-food сектора (бытовая техника, одежда, обувь).

- Каковой была стратегия компании по удержанию клиентов и повышению уровня продаж?

- Стратегия проста - это обеспечение четырех базовых принципов деятельности сети: нужный ассортимент, надлежащее качество, конкурентная цена и вежливое обслуживание.

- Как Вы строите свои взаимоотношения с поставщиками сейчас? Есть ли долговая нагрузка перед ними?

- Конечно, определенная кредиторская задолженность есть. Но любое сотрудничество должно основываться на взаимовыгодных началах, поскольку если кому-то из звена «производитель – дистрибутор – ритейлер» становится не выгодно сотрудничать, тогда звено рассыплется, и проигрывают все. Поэтому в условиях кризиса очень важным фактором является прозрачные взаимоотношения между поставщиком и сетью. Сейчас мы предлагаем нашим поставщикам отказаться от схемы оплаты за продукцию с отсрочкой платежа, и перейти на схему еженедельной оплаты за реализованный товар. Это наиболее оптимальная и справедливая схема построения взаимоотношений, поскольку с одной стороны поставщик не заинтересован поставлять в сеть неликвидные товары, а с другой - сеть четко рассчитывается за проданный товар. Такая схема позволяет высвободить до 20% оборотных средств за счет уменьшения неликвидных товаров.

- Какие результаты развития Собственных торговых марок в Ваших магазинах?



- 2009 год был благоприятным с точки зрения развития собственных торговых марок в нашей сети. Сегодня в наших магазинах присутствует продукция СТМ «Кухарочка» и СТМ «Рукавичка». Доля их продаж в общем товарообороте сети составляет 10-12%. В первом квартале 2010 году мы планируем открыть собственный рыбный цех, где будем производить рыбные пресервы, соленую и копченую рыбу. Также в планах - начать проектные и строительные работы над собственным колбасным цехом, и до следующего Рождества лакомиться собственными копчеными колбасами и мясными деликатесами.

Кроме того, в планах «Рукавички» - выпустить ряд товаров из бакалейной категории под СТМ «Кухарочка».

- Какую тактику Вы исповедуете – аренды или покупки помещений под свои магазины?

- В этом вопросе нет единого определения. Если вакантное помещение находится в хорошем месте и отвечает всем стандартам, то мы за него боремся любыми методами: это может быть и аренда, и аренда с правом выкупа, или же объекта.

- Какой объем инвестиций необходим для открытия стандартного магазина «Рукавичка»?

- Если не считать приобретение недвижимости, то в среднем строительные и ремонтные работы составляют от 500 тыс. грн., оборудование - от 800 тыс. грн., насыщения магазина товарной массой - от 700 тыс. грн. Это примерная смета для маленького магазина.

- В прошлом году сеть «Рукавичка» открывала магазины преимущественно в райцентрах. Это экономически обоснованная стратегия?

- В райцентрах еще есть возможность занять места на центральных площадях и в людных местах. Кроме того, в райцентре открытие супермаркета - это событие для всего города и его жителей. Это элемент коммерческой стратегии. У нас есть такая поговорка «краще бути першим на селі, ніж останнім в місті», вот мы и идем в райцентры для того, чтобы быть там первыми!

- Магазины «Рукавичка» присутствуют только в Львовской области. Планируете ли Вы выход в новые регионы?

- В 2010 году мы планируем экспансию сети в соседние области, возможно Волынскую или Ивано-Франковскую, но время покажет.

- Сколько магазинов запланировано открыть в 2010 году?

- По нашим скромным подсчетам, это минимум пять торговых точек.

All Retail

allretail.com.ua - лаборатория ритейла

tel: +38 067 370 68 42
+38 094 927 71 09

E-mail: office@allretail.com.ua



Спасибо за внимание!