

AllRetail

ДАЙДЖЕСТ МАЙ 2010

Тема номера:

Философия бренда «Брусница»

Исследование:

В Киеве по-прежнему доминируют
супермаркеты

Иностранный опыт:

Сеть гипермаркетов Tesco

Новости ритейла	Стр.
"Квиза Трейд" уменьшила чистую прибыль в 6,4 раза	4
"Колибрис" расширяется	4
Tesco будет инвестировать в рынок мобильной связи	4
«Велика Кишеня» начинает рестайлинг своих супермаркетов и открывает новый магазин в Черкассах	4
Литва: Оборот сети Maxima сократился	4
Розничная торговля в Николаевской области провалилась на 23% в 2009 году	4
Литва и Болгария - лидеры по падению розничной торговли в ЕС	4
Продукты фирмы dr Oetker исчезнут из сети Lidl	5
ТОП 10 ритейлеров Германии 2009	5
Знаменитый универмаг Harrods продан	5
Уровень потребительского доверия в мире пошел вверх	5
Wal-Mart открывает энергосберегающие магазины	6
"АТБ" по-прежнему лидирует по динамике открытия магазинов	6
Глава бельгийского филиала Carrefour уходит в отставку	6
Kaufland тестирует первый энергосберегающий гипермаркет	6
Россия: Чистая прибыль "Магнита" выросла на 7,2%	6
Metro Group, REWE Group и Lekkerland создают совместный логистический проект	6
Экологически чистые продукты в Украине: спрос превышает предложение	6
«Рукавичка» открывает новый магазин	9
В Украине сокращается розничная торговля	9
«Барвінок» открыл новый супермаркет	9
Carrefour продолжает ребрендинг: теперь и в Польше	9
"Амстор" возобновит экспансию	9
И в ЕС дают взятки: сотрудник магазина Kaufland замешан в коррупционной схеме	9
Carrefour покупает турецкую сеть	11
Россия: Metro Cash&Carry тестирует новый формат магазина	11
"О`Кей" получит кредит от ЕБРР	11
Carrefour вместе с Walt Disney разработает private label	11
Среди стран СНГ падение розницы отмечено только в Украине	11
"Наш Край" открыл второй магазин в Дрогобыче	11
Сеть «Дикси» отчиталась за 2009 год	11
Испанцы охотно покупают собственные торговые марки	12
Грузия: Открылся первый магазин формата cash&carry в стране	12
«Колибрис» открыл новый супермаркет в Львовской области	12
Великобритания: Asda приобрела магазины Netto	12
Продукты из России попадут на полки гипермаркетов Auchan в Украине	12
Компания Wincor Nixdorf объявила о выходе нового энергосберегающего термопринтера для печати чеков	12

Обложка: Екатерина Огурева,

руководитель отдела маркетинга ООО «Украинский ритейл»

ТОП Тема	Стр.
Философия бренда «Брусница»	7
Аналитика ритейла	
Холодильная витрина для солений «БОЧКА»: сочетание современных технологий и национальных традиций	14
Исследование: В Киеве по-прежнему доминируют супермаркеты	15
Иностранный опыт: Сеть гипермаркетов Tesco	16
Мир продуктов	
Belvedere подбил итоги 2009 года	17
«Астарта» получила кредит размером 10 млн. дол. от ЕБРР	17
«Мионовский хлебопродукт» получит кредит от ЕБРР	17
Nemiroff увеличивает продажи	17
Антимонопольный Комитет защитил FERRERO	17
"Сандора" занялась дистрибуцией "Боржоми" и "Моршинской"	17

Упомянутые в издании компании:

Компания	Страница	Компания	Страница
Квиза Трейд	4	Смарт-холдинг	9
Велика Кишеня	4	Concorde Capital	9
Green Hills Market	4	Ustronianska	9
Колібріс	4,12	Ірек	11
Торговий дом "Аванта"	4,12	Minipreco	11
Tesco	4,16	О`Кей	11
Maxima LT	4	Европейський банк реконструкції і розвитку	11
Евростат	4	Walt Disney	11
Lidl	5	Наш Край	11
Oetker	5	Дикси	11
Edeka	5	X5 Retail Group	11
Rewe Group	5,6	Asda	12
Schwarz Group	5,6	Netto	12
Harrods	5	Auchan	12
Qatari Holdings	5	Wincor Nixdorf	12
Nielsen	5	Айсберг	14
Wal-Mart	6,12	Fozzy Group	15
АТБ-маркет	6	ЕКО-Маркет	15
Carrefour	6,9,11	Фуршет	15
Kaufland	6,9	GT Partners Ukraine	15
Магніт	6,11	Belvedere	17
Metro Group	6	Астарт	17
Lekkerland	6	Мироновський хлібопродукт	17
БІО лан	6	Nemiroff	17
Брусниця	7	СЕДС	17
Український Ритейл	7	Russian Standard	17
Varus-Express	7	Антимонопольний комітет України	17
Львовхолод	9	Вива	17
Рукавичка	9	Ferrero	17
Барвінок	9	Сандора	17
Амстор	9	IDS Group	17



НОВОСТИ РИТЕЙЛА

"Квиза Трейд" уменьшила чистую прибыль в 6,4 раза



05.05.2010 - ООО «Квиза Трейд», управляющее сетью супер- и гипермаркетов «Велика Кишеня» и молдавской сетью супермаркетов Green Hills Market, сообщает, что в январе-марте 2010 года сократило чистую прибыль в 6,4 раза по сравнению с январем-мартом 2009 года — до 5,439 млн грн.

Как сообщила компания в системе раскрытия информации Госкомиссии по ценным бумагам и фондовому рынку (ГКЦБФР), ее чистый доход от реализации в первом квартале текущего года сократился вчетверо — до 744,35 млн грн, валовая прибыль — в 3,9 раза, до 164,44 млн грн.

ООО «Квиза Трейд» завершило 2009 год с чистой прибылью в размере 34,787 млн грн, тогда как по итогам 2008 года его чистый убыток составил 330,286 млн грн. Чистый доход компании в 2009 году вырос на 3,2% — до 2,982 млрд грн, тогда как валовая прибыль сократилась на 7%, до 644,441 млн грн.

"Колибрис" расширяется

05.05.2010 - Продуктовый ритейлер «Колібрис» увеличил собственную сеть супермаркетов до 16, открыв новый торговый объект в конце апреля.

Развивающее сеть ООО «Торговый дом «Аванта» запустило новый магазин 30 апреля в г. Киверцы Волынской области, на ул. 17 сентября, 7. Его торговая площадь составила 300 кв. м. Супермаркет стал двадцать вторым объектом под управлением ООО «Торговый дом «Аванта» и шестнадцатым в сети «Колібрис».

Tesco будет инвестировать в рынок мобильной связи



06.05.2010 - Сеть магазинов Tesco планирует активизировать атаку на британский рынок мобильной связи. С этой целью ритейлер хочет значительно увеличить количество своих телекоммуникационных салонов. Tesco Mobile планирует еженедельно открывать от 2 до 3 новых пунктов продаж.

Это означает, что ежегодно будет открываться около 100 новых торговых точек данного оператора. При нынешнем количестве в 107 магазинов, до конца 2013 года их число должно вырасти до 500.

«Велика Кишеня» начинает рестайлинг своих супермаркетов и открывает новый магазин в Черкассах



06.05.2010 - 29 апреля сеть магазинов «Велика Кишеня» открыла свой первый в текущем году супермаркет. Он расположен в г. Черкассы по ул. Гагарина, 98 (микрорайон Митница). Общая площадь объекта составила 1300 кв.м., при этом торговая площадь — 955 кв.м., в магазине работают 8 кассовых боксов.

Это уже третий магазин сети «Велика Кишеня» в Черкассах и первый магазин в Украине, который открылся в рамках проекта рестайлинга сети. Изменения коснулись, в первую очередь, визуальных элементов: логотипа сети и внутреннего оформления. Покупатель увидел новый образ, он стал более свежим, современным. При этом, его традиционные желто-зеленые цвета сохраняются. В новом магазине запустили и новую программу лояльности — Бонусно-дисконтная карточка для всей СЕМЬИ. Кроме того, в супермаркете действует весовая программа — покупатель самостоятельно может взвесить сыпучий товар в нужном ему количестве. Общее количество ассортиментных позиций магазина составила около 7 тыс. наименований.

В планах сети «Велика Кишеня» в течение 18 месяцев осуществить рестайлинг существующих магазинов, работающих в формате супермаркетов. Новые магазины будут открываться уже в новом стиле. Что касается сети гипермаркетов, они будут переформатированы в дисконтные гипермаркеты с названием «Велмарт». В частности, с 20 февраля в Ровно уже действует первый магазин данного формата. Полный ребрендинг сети гипермаркетов планируется осуществить в течение полутора лет.

Литва: Оборот сети Maxima сократился

06.05.2010 - Оборот крупнейшей в Литве сети розничной торговли Maxima LT в первом квартале нынешнего года по сравнению с таким же периодом прошлого года сократился на 15,4% - до 1 млрд. литов (без НДС).

"Возможно, мы уже достигли "дна", но угроза получить будущей осенью новую волну спада все еще сохраняется", - сказал гендиректор Maxima LT Гинтарас Ясинкас. По его словам, сокращение объемов розничной торговли прогнозировалось, а в первом квартале его темпы замедлились. Это позволяет думать, что нынешняя ситуация на розничном рынке стабилизируется.

Дальнейший спад розничного рынка может быть обусловлен все еще высоким уровнем безработицы, влиянием повышения налогов на рост теневой экономики, процветанием нелегальной и безналоговой торговли.

Розничная торговля в Николаевской области провалилась на 23% в 2009 году

07.05.2010 - Как сообщило управление статистики Николаева, в 2009 году объем розничного товарооборота предприятий-юридических лиц области, которые осуществляют деятельность по розничной торговле и ресторанному хозяйству, составил 4,8 млрд. грн. Это на 23% меньше чем в 2008 году, - сообщают «Новости N».

Снижение объемов произошло преимущественно на предприятиях, которые имели на балансе автосалоны, гипер- и супермаркеты.

За год продажа автомобилей и автотоваров уменьшилась на две трети, а взнос в общий товарооборот предприятий уменьшился с 24% до 10%. Объемы розничного товарооборота гипер- и супермаркетов снизились в целом на 15%, а доля этих предприятий составила 24%.

Почти на треть уменьшилась продажа электробытовых изделий, на четверть — неэлектрических бытовых товаров, на 21% — аудио- и видеооборудования.

Продажа рыбпродуктов уменьшилась на 26%, мясопродуктов — на 18%, масла сливочного — на 17%, яиц — на 13%, молокопродуктов — на 6%.

В общем объеме розничного товарооборота предприятий товарооборот ресторанного хозяйства составил 129 млн. грн. и на 22% уступил прошлогоднему уровню. При этом удельный вес товарооборота ресторанного хозяйства остался на уровне 2008 года (2,7%).

Литва и Болгария - лидеры по падению розничной торговли в ЕС



07.05.2010 - Как сообщает RUNET.LT, в марте 2010 года в Литве был зафиксирован рост розничной торговли:

по сравнению с февралем он составил 4,6% и, по данным "Евростат", стал самым заметным в Евросоюзе.

Однако за год (с марта 2009 года) оборот розничной торговли в Литве упал на 10,6%. По этому показателю страна стала второй в Евросоюзе после Болгарии (11,6%).

В Латвии прирост розничной торговли в марте составил 2,9%, в Эстонии - 0,6%. По итогам года Латвия стала третьей по объему спада розничной торговли в ЕС (на 7,4%), в Эстонии спад составил 7%.

Продукты фирмы dr Oetker исчезнут из сети Lidl



07.05.2010 -
Как информирует Lebensmittel Zeitung, кондитерский концерн Oetker не принял условий, выдвигаемых для него сетью дискаунтеров Lidl в Германии и поэтому его продукция (торты, печенье и другие мучные изделия) будет извлечена из этих магазинов.

Подобный поворот событий может стать причиной падения продаж компании Oetker на уровне нескольких десятков миллионов евро. Кроме того, еще в прошлом году оборот концерна на внутреннем рынке упал на 5% - до 620 млн евро.

В то же время, положительную динамику продаж Oetker зафиксировал на зарубежных рынках (12%), благодаря чему суммарный товарооборот компании в 2009 году составил 1787 млн евро.

ТОП 10 ритейлеров Германии 2009



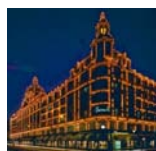
07.05.2010 - Представляем Вашему вниманию рейтинг крупнейших торговых операторов Германии по результатам 2009 года.

Следует отметить что лидерство на внутреннем розничном рынке Германии прочно удерживает компания Edeka (сети Edeka, Spar, Marktkauf, Globus, Netto), достигшая в прошлом году оборота в почти 40 млрд евро. За ней следуют Rewe Group (сети Billa, BIOP, Selgros) и Schwarz Group (Lidl, Kaufland).

Таблица „Крупнейшие торговые операторы Германии 2009 года“

№	Компания	Товарооборот 2009, млрд евро	Динамика роста, %
1	Edeka-Gruppe	39.627	16,8
2	Rewe Group	26.231	6,3
3	Schwarz-Gruppe	22.203	3,3
4	Aldi Inc.	20.360	2,7
5	Metro Group	11.930	-10,7
6	Lekkerland GmbH & Co. KG	7.821	0,3
7	Anton Schleckker	4.371	-8,1
8	dm-Drogeriemarkt GmbH + Co.KG	3.373	11,5
9	Tengelmann Gruppe	2.434	-71,5
10	Dirk Rossmann GmbH	2.350	8,4

Знаменитый универмаг Harrods продан



09.05.2010 - Знаменитый лондонский универмаг Harrods продан за £1,5 млрд (\$2,3 млрд). Как сообщает BBC, владелец магазина

Мохамед аль-Файед продал его компании Qatari Holdings

Также уточняется, что компания принадлежит королевской семье Катара. 77-летний египетский миллиардер, также владеющий футбольным клубом Fulham, объявил об уходе на пенсию.

«После 25 лет управления Harrods Мохамед аль-Файед решил уйти на покой, чтобы проводить больше времени с детьми и внуками», — сообщил Reuters финансовый советник семьи аль-Файед Кен Коста.

Он отказался уточнить сумму сделки, однако сообщил, что выбор аль-Файеда остановился на Qatar Holding из-за прозрачности и финансовой стабильности компании, что гарантирует Harrods успешную деятельность в дальнейшем.

Источник из Sky news подчеркнул, что кризис не повлиял на продажи в Harrods, кроме того, был приток денежных вливаний от инвесторов с Востока.

Предложение о покупке универмага поступало от катарской королевской семьи несколько недель назад, однако тогда аль-Файед отказался от сделки.

Справка All Retail:

Harrods — люксовый универмаг, расположенный в центре Лондона. Магазин, основанный еще в 1834 году, занимает 90 тыс. кв. м торговой площади и состоит из 300 отделов, в которых работают более 6 тыс. сотрудников.

В универмаге можно приобрести широкий спектр товаров, от одежды до принадлежностей для домашних животных. Ежедневно его посещают около 35 тыс. покупателей.

Магазин уже давно стал одной из главных достопримечательностей британской столицы и известен прежде всего своими грандиозными летними распродажами, которые по традиции проходят в июле и собирают огромные очереди покупателей.

Мохамед аль-Файед приобрел Harrods в 1985 году за £615 млн. Этому предшествовала пятилетняя борьба за магазин с бизнесменом Тайни Роландом. Последний обвинял аль-Файеда в том, что он якобы вскрыл банковскую ячейку, хранившуюся в универмаге.

Уровень потребительского доверия в мире пошел вверх



11.05.2010 -
Как информирует исследовательская компания Nielsen, в первом квартале 2010 г. уровень потребительского доверия в мире начал расти, достигнув самых высоких показателей по сравнению с третьим кварталом 2007 г., — сообщает Retailer.Ru.

Потребители начали увеличивать свои расходы, что обеспечило рост глобального Индекса потребительского доверия в первом квартале до уровня в 92 пункта, по данным глобального онлайн-исследования Nielsen. За шесть месяцев Индекс вырос на шесть пунктов — это всего на два пункта ниже уровня, зафиксированного в третьем квартале 2007 г. (94 пункта), непосредственно перед «охлаждением» мировой экономики. Индекс потребительского доверия достиг своего абсолютного минимума (77 пунктов) в начале 2009 г. сразу после краха международной финансовой системы и начал постепенно восстанавливаться в прошлом году. Кроме того, за прошедший год количество потребителей во всем мире, считающих, что они все еще находятся в состоянии рецессии, сократилось на 19 пунктов - до 58%. Год назад таких потребителей было 77%.

Рост потребительского доверия наблюдался в 41 из 55 стран, где проводилось исследование Nielsen в первом квартале 2010 г. Наивысший уровень потребительского доверия по-прежнему отмечается в Индии (127 индексных пунктов), Индонезии (116) и Норвегии (115). На другом конце шкалы находятся Литва (46 пунктов), Хорватия (48) и Португалия (51).

Наибольшие темпы роста потребительского доверия в первом квартале отмечены в Тайване (+ 14 пунктов), Сингапуре (+11), Израиле (+10) и Колумбии (+9). Греция, балансирующая на грани экономического коллапса с начала 2010 г., демонстрирует самый резкий спад Индекса потребительского доверия: на 15 пунктов.

В Европе, несмотря на рост Индекса потребительского доверия в целом в регионе, в семи из 28 стран отмечено снижение потребительского доверия. Уровень потребительского доверия в Италии и Германии снизился на 3 пункта по сравнению с уровнем, зафиксированным полгода назад, что свидетельствует о сложной экономической ситуации в этом регионе.

Азиатско-Тихоокеанский регион демонстрирует наибольший рост потребительского доверия среди всех регионов (+8), - отчасти из-за резкого подъема на Тайване (+14) и в Сингапуре (+11). В двух наиболее быстрорастущих рынках мира — Индии и Китае — Индекс потребительского доверия вырос на 7 и 6 индексных пунктов, соответственно.

Wal-Mart открывает энергосберегающие магазины

11.05.2010 - Крупнейший ритейлер мира, американский Wal-Mart объявил, что все его магазины, которые планируются к открытию в Китае, будут потреблять меньше электроэнергии и воды. Менеджмент компании официально заявил, что впервые в магазинах Wal-Mart будут внедрены экологические технологии.

Каждый новый магазин будет в год потреблять на 23% меньше электроэнергии и на 17% меньше воды, чем стандартная торговая точка Wal-Mart, а в некоторых случаях экономия воды может составить 70%, а электроэнергии – 35%.

"АТБ" по-прежнему лидирует по динамике открытия магазинов



12.05.2010 - С начала года представленность сети «АТБ» увеличилась до 389 магазинов в 118 городах 15 областей

Украины.

Согласно планам компании, продолжается активное освоение Донецкого, Луганского, Харьковского и Киевского регионов. В текущем году начали работу первые дискаунтеры «АТБ» в Житомире и Кременной (Луганской обл.). Наибольшее количество магазинов «АТБ» с начала года открыто в Донецкой области.

В планах компании «АТБ-маркет» до конца 2010 г. открытие еще 55-65 дискаунтеров.

«Динамика развития сети «АТБ» в текущем году отвечает намеченным планам. Благодаря слаженной работе менеджмента компании, нам удастся поддерживать высокий темп развития, демонстрируемый на протяжении последних 4 лет», - отмечает генеральный директор корпорации «АТБ» Борис Марков.

Лидером по количеству дискаунтеров сети «АТБ» остается Днепропетровская область – здесь работают 140 дискаунтеров в 17 городах. Первенство ей уступает Донецкая, где покупателей обслуживают 44 магазина в 26 городах. Замыкает тройку лидеров Запорожская область, где сеть «АТБ» состоит из 40 дискаунтеров в 10 населенных пунктах.

Справка All Retail:

ООО «АТБ-маркет» — один из лидеров розничной торговли Украины. Компания основана в 1993 году. Товарооборот торговой сети «АТБ» за 2009 год составил более 8,9 млрд. гривен (с НДС).

Предприятие показывает самые высокие темпы развития в Украине последние 4 года. В 2006 году в Украине открылось 50 дискаунтеров «АТБ», в 2007 – 52, в 2008 – 75, в 2009 – 83.

Глава бельгийского филиала Carrefour уходит в отставку



13.05.2010 - Глава бельгийского филиала сети Carrefour принял решение уйти в отставку, но новое

руководство компании поддерживает планы по массовым увольнениям работников. Напомним, что в феврале Геерт Уиттершот (Geert Uytterschaut) говорил о намерении уволить 1,7 тыс. из 15 тыс. сотрудников Carrefour и закрыть 21 магазин сети. Причиной такого поворота событий назывались катастрофические показатели работы торговых точек и слишком высокие издержки на оплату труда.

Однако, по мнению профсоюзов, этому способствовали ошибки в управлении компанией. В стране была объявлена забастовка, после чего Геерт Уиттершот написал заявление об уходе.

Новый шеф Жерар Лавино (Gerard Lavincy), тем не менее, продолжает гнуть линию бывшего руководства, поддерживая идею сокращения штата и закрытия нерентабельных магазинов.

Kaufland тестирует первый энергосберегающий гипермаркет



13.05.2010 - Входящая в Schwarz Group немецкая сеть гипермаркетов Kaufland открыла пилотный проект энергосберегающего магазина в г. Эппинген (Германия).

Таким образом ритейлер рассчитывает экономить около 187 тонн Co2 ежегодно, что соответствует суммарному показателю по расходам энергии 36 частных домов.

Отметим, что Эппинген находится на расстоянии 12 км на запад от штаб-квартиры Kaufland в Некарсульт.

Россия: Чистая прибыль "Магнита" выросла на 7,2%

17.05.2010 - Чистая прибыль одной из крупнейших в России сетей розничной торговли, ОАО «Магнит», в I квартале 2010 года выросла на 7,2% и составила 1 млрд 930,41 млн рублей. При этом чистая выручка увеличилась на 28,09%, до 49 млрд 9,71 млн рублей. Рост чистой выручки связан с увеличением торговых площадей и ростом сопоставимых продаж на 2,81%, поясняет «Магнит».

Общая торговая площадь магазинов ритейлера в I квартале выросла на 27,9% и достигла 1 млн 92 тысяч 610 кв.м. Количество магазинов увеличилось на 23,99%, до 3318. Число покупателей в I квартале подскочило на 22,77% и составило 279,64 миллиона.

Metro Group, REWE Group и Lekkerland создают совместный логистический проект

17.05.2010 - Metro Group, REWE Group и Lekkerland объединили собственные усилия для реализации в Германии проекта Urban Retail Logistics.

В данном проекте должны также взять участие Институт Фрауенхофер по логистике и товарным потокам, фирма Landgard (занимается торговлей на рынке цветов, растений, фруктов и овощей), а также компания GS1 Germany.

Целью данной инициативы является увеличение внутренних поставок в пределах городов. Пока не ясно, на каких принципах будет происходить сотрудничество между названными компаниями. Одной рассматриваемых из идей является совместное группирование поставок через центральные логистические центры в городах, которые берут участие в проекте.

Проект спонсируется немецким Федеральным Министерством Образования и Научных Исследований.

Экологически чистые продукты в Украине: спрос превышает предложение



18.05.2010 - Эксперты прогнозируют в 2010 году рост рынка на сто процентов. Украинцы уже «наелись» продуктов с ГМО и пестицидами и готовы платить больше за натуральную качественную пищу.

Украинские потребители хотят покупать экологически чистые сертифицированные продукты, передает "Немецкая волна". По данным социологического опроса, 79% жителей Украины желают, чтобы на их столе была органическая продукция, выращенная без применения химических удобрений и пестицидов и сертифицирована по европейским стандартам качества. Однако сейчас лишь 0,1% от продаж пищевых продуктов в Украине приходится на органические продукты, отметили участники профессионального круглого стола.

Мало производителей, которые готовы вкладывать деньги в экологически чистое выращивание и переработку, говорит председатель ассоциации «БИО лан» Василий Пиндус. Однако он уверен, что ситуация изменится после принятия Верховной Радой закона об органическом производстве, который парламентарии хотят рассмотреть в этом году. Пиндус подчеркнул, что в Украине есть большой потенциал в этом секторе, ведь мировой рынок экологически выращенных продуктов составляет 40 млрд евро, а украинский - пока лишь 1 млн. евро.



ТОП ТЕМА

Философия бренда "Брусниця"



За последние два кризисных года на украинском рынке розничной торговли осуществилось ограниченное количество сделок по поглощению одних торговых сетей другими. В условиях, когда доходы населения стремительно падают, а получить лояльные кредитные ресурсы практически невозможно, подобные трансакции могли позволить себе немногие ритейлеры. Одним из них стала молодая донецкая компания «Украинский ритейл», развивающаяся в восточных регионах страны сеть магазинов «Брусниця». В частности, компания поглотила торговые площадки, которые ранее занимали магазины «Varus-Express» и «Оливье».

Об особенностях развития организованных форм розничной торговли в Восточной Украине мы поговорили с руководителем отдела маркетинга ООО «Украинский Ритейл» Екатериной Огуряевой.

- Здравствуйте. В условиях падения платежеспособности населения (и как следствие – падения розничного товарооборота) наиболее востребованными оказались мелкие розничные форматы – магазины у дома и дискаунтеры.

Можете ли Вы подтвердить данную тенденцию и в чем ее причины?

- Здравствуйте. Вы правы, действительно, такая тенденция существует. Причина в том, что покупатели стали более тщательно планировать все свои расходы, ограничиваясь только самым необходимым.

Известно, что поход в супермаркеты и гипермаркеты предполагает большее число импульсных покупок, которые влияют на стоимость корзины в целом. И поэтому, сравнивая стоимость корзины в магазине у дома и крупном супермаркете, потребитель видит существенную разницу.

- Эксперты фиксируют уменьшение величины среднего чека, но, в то же время, наблюдают учатившееся количество походов в магазин со стороны рядовых потребителей? Как поднимают средний чек в сети магазинов «Брусниця»?

- Мы поднимаем средний чек за счет ввода в ассортимент товаров так называемой группы in-out – помимо привычного ассортимента мы предлагаем недорогую обувь, одежду,

детские товары, товары хозгруппы. Ассортимент этих товаров постоянно обновляется. Кроме того, мы проводим различные акции на ряд товаров, например, подарок за покупку – при покупке 2-х и более единиц товара.

- Кем проводился нейминг Вашей торговой сети и в чем философия бренда «Брусниця»?

- Название сети было выбрано после проведения ряда исследований, мы выбирали из перечня 50-ти достойных названий. Брусниця ассоциируется у покупателей с такими понятиями, как свежесть, яркость и насыщенность. Многие наши покупатели, особенно в русскоязычных регионах, ласково называют магазин «Брусничка». Философия нашего бренда – это безусловное качество товаров, хороший сервис, и при этом – приемлемые цены.

- Кто главный конкурент магазинов «Брусниця»?

- Мы подходим дифференцированно к определению конкурентов в каждом конкретном районе присутствия. В некоторых городах мы конкурируем с небольшими местными сетями, рынками, магазинами формата «гастроном».

- Как часто вы мониторите своих конкурентов и на что обращаете внимание во время таких исследований?

- Мониторинг конкурентов осуществляется как минимум два раз в неделю, мы тщательно следим за соответствием наших цен рыночным. Например, ни одну акцию мы не начинаем, не убедившись предварительно, что наши цены являются действительно самыми низкими среди конкурентов во всех регионах. Так же на основании мониторинга мы планируем ценообразование на определенный

перечень товарных позиций.

- Сколько человек работает в маркетинговом отделе «Украинского ритейла»? Какие функции они исполняют?

- Сейчас наш отдел маркетинга состоит из семи человек. Это ВП- отдел, который занимается планированием и организацией различных акций в нашей сети и продажей рекламных услуг, группа дизайнеров, специалист по наружной рекламе, и менеджер социальной программы («Хороший сосед»). В рамках данной программы в некоторых магазинах сети 1% от товарооборота магазина направляется на нужды жителей двора по благоустройству территорий. Менеджер организывает работу с Комитетом жильцов, и местными сообществами.

- Некоторые крупные национальные ритейлеры сейчас тестируют эффективность рекламы на ТВ. Насколько эффективен такой вид коммуникации с потребителем?

- Распределяя маркетинговый бюджет компании, мы в первую очередь ориентируемся на жителей близлежащих домов и района. Для нашего формата магазина при соотношении цена/отдача от рекламы целесообразнее использовать локальные рекламносители – наружную рекламу, листовки, местную прессу, поскольку многие наши магазины находятся в небольших городах и областных центрах. На мой взгляд, ТВ рекламу более целесообразно использовать для сетей более крупного формата при анонсировании ценовых предложений для привлечения покупателей запасов на неделю, либо с целью формирования положительного имиджа компании посредством брендовой рекламы.



- Менее затратным, но более целевым методом воздействия на потребителя, считают мобильный маркетинг – в частности, смс-рассылки. Используются ли такие методы в Вашей компании?

- Наверняка, этот метод менее затратный, однако он может явиться раздражающим фактором для потребителя – ведь телевизор можно переключить, газету перелистнуть, листовку выкинуть, а вот смс – рассылка приходит с завидной регулярностью. Мы с уважением относимся к потребителю и не хотим, чтобы реклама была навязчивой. Занимаясь этим вопросом, я лично попробовала отписаться от одной из смс-рассылок, которые приходили мне – оказалось, что это не так просто.

Поэтому при планировании такого информирования, мы будем тщательно взвешивать, в том числе репутационные риски, и давать возможность отписаться от рассылки.

- Перед тем, как принять решение об открытии магазина критически важно понять специфику его локации и привлекательности. Какие исследования Вы проводите на этапе, предвещающем открытие торговой точки?

- На принятие решения о заключении сделки влияет ряд факторов:

1. Платежеспособность целевой аудитории. Мы оцениваем данный фактор, изучая конъюнктуру рынка, уровень безработицы в данном регионе, если это небольшой город, то состояние градообразующих предприятий и среднюю заработную плату населения

2. Удобство расположения – есть ли рядом остановки городского транспорта, место для парковки, сколько вокруг нас квартир, наличие конкурентов и возможность их появления в непосредственной близости.

3. Финансовые показатели предыдущих собственников, если в рассматриваемом помещении располагался продуктовый магазин

- Как Вы считаете, какие тенденции будут характеризовать украинский розничный рынок в ближайшие два года?

- К сожалению, в течение двух лет мало что изменится. Вряд ли появится капитал для запуска новых торговых сетей или активного развития существующих – возможна лишь покупка национальных операторов западными инвесторами.

Администрация All Retail благодарит персонал центрального офиса компании "Украинский Ритейл" за помощь в создании материала



ЯКІСТЬ ВИЩЕ - ЦІНИ НИЖЧЕ!

ЩО СУБОТИ ДИТЯЧИЙ ДЕНЬ

дитячі товари
за СУПЕР-
НИЗЬКИМИ
ЦІНАМИ!

ЗНИЖКА
до 30%

«Рукавичка» открывает новый магазин

18.05.2010 - Львовский розничный оператор, компания «Львовхолод» 21 мая 2010 года откроет новый магазин сети «Рукавичка». Он распахнет свои двери в городе Буськ Львовской области по ул. Петрушевича, 3-б на первом этаже торгового центра «РІО».

Торговая площадь нового супермаркета «Рукавичка» - 400 кв.м. Таким образом, компания продолжает динамично завоевывать рынок организованной розницы в Львовской области.

На сегодняшний день более 40 магазинов сети «Рукавичка» уже действуют во Львове и еще 25 населенных пунктах области. Товарооборот сети «Рукавичка» в 2009 году составил около 600 млн грн, суммарная торговая площадь – 18 тыс. кв. м.

В Украине сокращается розничная торговля

18.05.2010 - Товарооборот предприятий розничной торговли и ресторанного хозяйства Украины в январе-апреле 2010 года снизился на 2,7% по сравнению с январем-апрелем 2009 года и составил 75,870 млрд. гривен. Об этом говорится в сообщении Государственного комитета статистики.

Согласно сообщению, наибольшее снижение розничного товарооборота за четыре месяца 2010 зафиксировано в Тернопольской (9,8%), Закарпатской (8,5%), Ровенской (7,9%), Сумской (7,1%) областях, тогда как в Севастополе, Донецкой и Кировоградской областях наблюдался рост розничного товарооборота (на 4%, 3,9% и 3,1% соответственно).

Лидерами по абсолютным показателям объема розничного товарооборота стали Киев (14,662 млрд. гривен), Донецкая (7,263 млрд. гривен), Днепропетровская (6,832 млрд. гривен), Харьковская (5,288 млрд. гривен), Одесская (4,591 млрд. гривен) и Львовская (4,101 млрд. гривен) области. В январе-апреле 2009 года по сравнению с аналогичным периодом 2008 года розничный товарооборот в стране сократился на 19,3%.

Розничный товарооборот в Украине в январе-апреле 2010 года снизился на 2,7% по сравнению с январем-апрелем 2009 года

«Барвінок» открыл новый супермаркет

19.05.2010 - 28 апреля 2010 г. сеть супермаркетов «Барвінок» открыла новый магазин в Львовской области. Он расположен в райцентре Борислав по ул.Ковалива, 52-г.



Торговая площадь нового магазина «Барвінок» составляет 800 кв.м., в магазине работают 7 кассовых узлов. Это уже второй «Барвінок» в Бориславе, первый из них расположен по ул. Шевченко, 47.

«Барвінок» предлагает своим покупателям широкий выбор, оптимальное соотношение цены/качества и высококачественные товары группы свежей продукции (фрукты, овощи, мясо, сыры, рыба).

В супермаркете есть также отдел кулинарии, где представлен широкий ассортимент салатов, мясных и рыбных блюд. Ассортимент также включает большой выбор выпечки.

Кроме того, присутствуют также товары под собственной торговой маркой «Б» (минеральная вода, сметана, мороженое, сельдь, туалетная бумага, равиоли, вареники, масло, кофе, чай и др.)

Отметим, что новый магазин стал уже 25-ым по счету сети «Барвінок». По результатам 2009 года сеть вошла в ТОП 20 украинских продовольственных сетей по количеству торговых точек.

Carrefour продолжает ребрендинг: теперь и в Польше



19.05.2010 - Французский ритейлер Carrefour принял решение провести ребрендинг своих магазинов в Польше. Главное изменение будет заключаться в замене вывесок в супермаркетах и франчайзинговых районных магазинах. Супермаркеты теперь будут действовать под новым логотипом - Carrefour Market, а франчайзинговые магазины, которые до этого времени работали под вывеской Carrefour 5 Minut поменяют название на Carrefour-Express.

Ребрендинг своих магазинов в Польше Carrefour начал с мая, через несколько недель в стране будут работать более 200 таких торговых точек.

Стоит отметить, что такие пертурбации происходят в странах, которые являются стратегически важными для Carrefour Group.

"Амстор" возобновит экспансию

19.05.2010 - Как информирует "Коммерсантъ" сеть гипермаркетов "Амстор", приобретенная осенью прошлого года компанией "Смарт-холдинг" Вадима Новинского, планирует в течение семи лет увеличить число магазинов с 24 до 100. Об этом сообщил на Украинском инвестиционном саммите в Лондоне финансовый директор холдинга Дмитрий Рудев. Компания планирует активно развивать сеть в Центральном, Южном и Западном регионах Украины, увеличив количество областей присутствия "Амстор" с 4 до 11.

"Стоимость строительства одного объекта площадью 5 тыс. кв. м составит \$5-7 млн. Открытие точки в арендованном помещении обойдется в полтора раза дешевле", – подсчитал глава департамента инвестиционно-банковских услуг Concorde Capital Виталий Струков.

И в ЕС дают взятки: сотрудник магазина Kaufland замешан в коррупционной схеме



Полиция города Вроцлав (Польша) задержала руководителя фирмы по производству минеральной воды Ustronianka во время дачи взятки одному из сотрудников компании Kaufland (сеть немецких гипермаркетов). Взамен предприниматель получал добро на продажу своей продукции в сети Kaufland.

Следствие подозревает, что данное коррупционное сотрудничество продолжалось на протяжении нескольких лет. Общая сумма врученных взяток должна была дойти до 100 тыс. злотых (около 32 тыс. долларов).

На сегодняшний день суд принял решение временно арестовать предпринимателя с возможностью выйти из-под стражи в случае уплаты 400 тыс. злотых.



ЕКОНОМНИЙ СУПЕРМАРКЕТ



Гаряча лінія

0-800-50-20-55

ДЗВІНКИ ЗІ СТАЦІОНАРНИХ ТЕЛЕФОНІВ У МЕЖАХ УКРАЇНИ БЕЗКОШТОВНІ

Адреси магазинів на сайті www.eko.com.ua

ЕКО

МАРКЕТ

Carrefour покупает турецкую сеть

21.05.2010 - Дочерняя компания французского ритейлера Carrefour подписала договор о покупке 100% турецкой сети супермаркетов Ipek. Она управляет 27 магазинами в Стамбуле под вывеской Alpark.

Сумма сделки оценивается в €24 млн. В прошлом году продажи турецкой сети составили €41 млн. Таким образом Carrefour пытается укрепить позиции на перспективных рынках, пишет АПК-информ.

Как отмечается на сайте компании, сделка должна быть одобрена представителями местных антимонопольных органов. После этого турецкая сеть изменит название на Carrefour Express/Market. В настоящий момент в Турции работают две дочерних компании французского ритейлера. CarrefourSA (покупатель Ipek), в которой Carrefour принадлежит 58,2%, а 39,8% - партнеру, Sabanci. Еще одна "дочка" работает под вывеской DiaSA.

В 2009 году объем продаж Carrefour в Турции составил €1,383 млн. Здесь ритейлеру принадлежат 26 гипермаркетов, 165 супермаркетов и 675 дискаунтеров. Вместе с тем Carrefour собирается продать принадлежащие ему 524 магазина португальской сети дискаунтеров Minipresco, сократить присутствие в Бельгии. Не смогла сеть удержаться и на российском рынке.

Россия: Metro Cash&Carry тестирует новый формат магазина



22.05.2010 - В странах Центральной и Восточной Европы Metro Cash&Carry тестирует свою концепцию малоформатных магазинов cash & carry - Metro Punct. Пилотный магазин такого формата, сфокусированный на продаже свежих продуктов и с высокой долей товаров private label, появится в Москве предположительно в 2011 году, сообщает немецкая газета Lebensmittel Zeitung.

Россия – третья страна после Польши (осень 2009) и Румынии (апрель 2010) где Metro откроет магазин этого формата. Торговая площадь магазина составит 1500 кв. метров, а ассортимент – не более 3000 наименований.

Отметим, что обычный размер магазина Metro Cash & Carry – от 8 000 до 10 000 кв. метров.

"О`Кей" получит кредит от ЕБРР

25.05.2010 - Как сообщает «Интерфакс», российский ритейлер "О`Кей" (Санкт-Петербург) может получить от Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР) долгосрочный обеспеченный кредит в размере 1,2 млрд руб. Об этом говорится в материалах банка. Данные средства розничная компания направит на финансирование своих поставщиков и развитие направления private label.

Carrefour вместе с Walt Disney разработает private label



25.05.2010 - В сотрудничестве с фабрикой Уолта Диснея французский ритейлер Carrefour запустит в свою торговую сеть новую серию продуктов под собственными торговыми марками для детей. Линия Carrefour и Disney будет насчитывать около 50 наименований товаров, в частности макарон, сырки, торты, йогурты, хлопья и др.

Такие продукты, по мнению менеджмента Carrefour, удовлетворяют потребности детей и, кроме того, содержат ограниченное количество соли, жира и сахара.

Подобные меры входят в комплексную программу сети Carrefour по реализации новой стратегии развития private labels.

Среди стран СНГ падение розницы отмечено только в Украине



21.05.2010 - Как сообщает BIZ.liga.net, розничный товароборот (в постоянных ценах) по всем каналам реализации в странах СНГ вырос за январь-март 2010 г. на 2,0% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года. Между тем, падение розничных продаж – среди стран СНГ – зафиксировано лишь в Украине. Об этом свидетельствуют данные Госкомстата Украины.

За первые три месяца 2010 г. розничный товароборот (в постоянных ценах) по всем каналам реализации в Украине снизился на 2,7%, в то время как в Таджикистане вырос на 20,9%, Беларуси – на 13,3%, Казахстане – на 10,5% (без оборота предприятий питания), Азербайджане и Узбекистане – на 8,3%, Молдове – на 6,2% (без оборота предприятий питания), Киргизстане – на 3,8%, России – на 1,3% (без оборота предприятий питания) и Армении – на 1,0% (без оборота предприятий питания).

"Наш Край" открыл второй магазин в Дрогобыче

25.05.2010 - Торговая сеть «Наш Край» открыла второй магазин в г. Дрогобыч Львовской области. Он расположен в спальном районе города по улице Грушевского 103/1. Обслуживают покупателей две кассы, а торговая площадь магазина составляет 130 кв. м. Это собственный торговый объект сети, который работает в формате «магазин у дома».

Напомним, что первый магазин «Наш Край» в Дрогобыче открылся в октябре 2009 года по ул. Самборской, 80.

Сеть «Дикси» отчиталась за 2009 год



26.05.2010 - Группа компаний «Дикси» объявила о результатах работы за прошлый 2009 г. По данным аудированной финансовой отчетности ритейлера, выручка выросла на 12,3% и достигла 54 262 млн руб., но в долларовом выражении выручка сократилась на 12% и составила \$1 710,5 млн, - сообщает Retailer.Ru. Чистый убыток компании за прошлый год составил 112 млн. руб. (\$3,5 млн).

В итоге тройка лидеров российского розничного ритейла, основываясь на показателях работы за 2009 г., выглядит так: первое место занимает X5 Retail Group (рост на 33%), второе — компания «Магнит» (рост 27,79%), третья - ГК «Дикси» (рост 12%).

Напомним, что чистая розничная выручка X5 Retail Group за 2009 г. выросла на 33% по сравнению с 2008 г. и достигла 275 183 млн руб., в долларах этот показатель вырос на 4% до \$8 675 млн. Выручка сети «Магнит» в рублях выросла на 27,79% до 169 860 млн руб. в 2009 г. (132 921 млн руб. в 2008 г.). Рост выручки в долларовом выражении составил 0,12%: с \$5 347 млн в 2008 г. до \$5 354 млн в 2009 г.

Отметим также, что показатель EBITDA сети "Дикси" вырос на 3,4% и составил 2 907 млн. руб. В долларах США - сократился на 19% до \$91,6 млн.

Чистый убыток «Дикси» за 2009 г. составил 112 млн. руб. (\$3,5 млн.), что включает потери группы от курсовых разниц в размере 176 млн. руб., большая часть из которых является «нереализованными» потерями, говорится в сообщении ритейлера. Без учета этих потерь группа показала чистую прибыль в размере 64 млн. руб., или около \$2 млн.

Испанцы охотно покупают собственные торговые марки

27.05.2010 - Доля товаров под собственными торговыми марками составляет 36% в продажах продовольственных товаров в Испании. Кроме того, одним из главных трендов последнего времени розничного рынка страны стало усиление позиций дискаунтеров, на которые приходится уже около 10% рынка.

В 2009 году доля продаж private labels в общей структуре продаж продуктов питания выросла с 32% до 36%.

Грузия: Открылся первый магазин формата cash&carry в стране

27.05.2010 - В Грузии открылся первый магазин формата Cash&Carry - «Карман». Проект представляет единственный аналог организованной оптовой торговли в масштабе Закавказья, - сообщает портал "Бизнес Грузия".

Первый магазин формата Cash&Carry уже функционирует в Зугдиди. В ближайший период, планируется открытие филиала в Тбилиси, а в конце года, еще в четырех регионах страны.

Клиентам Cash&Carry являются любые юридические лица, организации, коммерческие объекты, или учреждения, такие как магазины, гостиницы, рестораны, кафе, офисы и так далее.

«Cash & Carry» — формат торговли. Обычно магазин формата «Cash & Carry» — это магазин самообслуживания, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и мелким оптом.

Магазины «Cash&Carry» ориентированы на мелкооптовых и оптовых покупателей, приобретающих товары за наличный расчет. Политика низких цен и постоянное наличие оптовых и мелкооптовых партий товаров позволяет поддерживать высокий товарооборот во всех категориях продукции. Магазин «Cash&Carry» предоставляет широкий ассортимент как продуктов питания, так и промышленных товаров. Глубина же ассортимента каждой из товарных групп менее разнообразна, чем в гипермаркете.

Магазин данного формата работает по нескольким прайс-листам, в зависимости от объема покупки. Поскольку основными клиентами являются оптовые и мелкооптовые покупатели, оформление покупки предполагает оперативное составление бухгалтерских документов, предоставление дополнительных документов на товар в точках продаж.

«Колибрис» открыл новый супермаркет в Львовской области



27.05.2010 - 25 мая львовский ритейлер ООО "Торговый дом "Аванта" (управляет сеть супермаркетов «Колибрис» и дискаунтеров («Наш!»)) открыл очередной магазин «Колибрис». Он расположен в г. Жовква Львовской области по ул. Львовская, 3. Ранее на этом месте располагался супермаркет «Леокс».

Торговая площадь нового «Колибриса» составляет 240 кв. м, в магазине работают 3 кассы.

Отметим, что новый магазин стал семнадцатым в сети "Колибрис" и двадцать третьим объектом под управлением ООО "Торговый дом "Аванта".

Великобритания: Asda приобрела магазины Netto



27.05.2010 - Принадлежащая крупнейшему ритейлеру мира, Wal-Mart, британская торговая сеть Asda приобрела в Великобритании 193 магазина датского оператора Netto. Сумма сделок составила 778 млн фунтов стерлингов.

Это очередной шаг сети Asda, направленный на консолидацию британского розничного рынка и увеличение своей доли.

На сегодняшний день, Asda располагает в Великобритании 22 гипермаркетами средней площадью 2,2 тыс. кв.м., но в течении пяти ближайших лет компания планирует довести их количество до 100 магазинов. В свою очередь, сети Netto декларирует о желании сконцентрироваться на развитии в Скандинавии и Северной Европе. Средняя площадь супермаркета Netto в Великобритании составляет 745 кв.м.

Продукты из России попадут на полки гипермаркетов Auchan в Украине

28.05.2010 - Сеть гипермаркетов Auchan планирует внедрить в свои магазины, расположенные в Центрально-Восточной Европе продукты под собственными торговыми марками, которые производятся в России. Первая партия товаров поступит в Украину и Польшу.

В ассортименте private labels сети Auchan, производимых на территории России, находятся, в частности, сыры, молочные продукты, макароны, а также бытовая химия.

Компания Wincor Nixdorf объявила о выходе нового энергосберегающего термопринтера для печати чеков



В качестве решения ряда задач в области энергосбережения, компания Wincor Nixdorf International GmbH предложила рынку новый энергосберегающий высокоскоростной термопринтер для печати чеков TH230+.

Этот продукт имеет превосходную производительность и более чем на 10% быстрее, чем существующие лидеры рынка термопечати скорость печати. Помимо монохромной печати со скоростью 220 мм/сек, принтер TH230+ может также печатать в режиме 2-х цветной печати со скоростью 110 мм/сек или даже 300 мм/сек с пониженной плотностью в высокоскоростном режиме. Новая функция PowerSavings+ снижает энергопотребление принтера TH230+ до 0,5 Вт. Этот в 3-8 раз меньше в сравнении с потреблением электроэнергии среди конкурентов термопечати. Это позволит существенно уменьшить общую стоимость владения POS системой и сохранит окружающую среду.

Термопринтер TH230+ поражает своей функциональностью. Помимо высокой скорости печати он обладает также высоким разрешением 203 x 203 пикселей и отличается четкостью печати графики. Этот продукт является лидером в своем классе по потреблению электроэнергии в режим ожидания. Благодаря этому появилась возможность сократить затраты на потребление электричества в 10 раз!

Простота использования принтера обеспечивается наличием LED индикации и возможностью использования электропитания от POS системы семейства BEETLE. Замена бумаги осуществляется одним движением и может быть использован рулон диаметром до 90 мм. Принтер обладает широкими коммуникационными возможностями и имеет интерфейсы USB, Powered USB, Serial, Ethernet, а наличие драйверов позволит использовать его с различными операционными системами: OPOS, JavaPOS, Windows XP, Linux, RDI.

Термопринтер TH230+ занимает маленькую площадь, что в свою очередь позволит поместить его в местах с ограниченным пространством. Доступны два цвета исполнения, черный и серый.



**ЗЕЛЕНЕ СВІТЛО ДЛЯ ВАШИХ КЛІЄНТІВ:
КАСОВІ РІШЕННЯ ВІД WINCOR NIXDORF.**

Усі дороги у ритейлі ведуть до касової зони! Ось чому підприємства роздрібної торгівлі потребують більшої ефективності та безпеки на розрахунково-касових вузлах, а покупці хочуть швидкого та кращого обслуговування. Вінкор Ніксдорф пропонує широкий спектр рішень для автоматизації бізнес процесів на підприємствах роздрібної торгівлі, які допомагають значно знизити операційні витрати та витрати на ІТ інфраструктуру підприємства, а також збільшити продуктивність магазину. Наш асортимент включає рішення для усіх типів форматів підприємств роздрібної торгівлі та сценаріїв розрахунку – як за допомогою касира, так і самообслуговування. На додаток, ви можете контролювати усі системи магазину за допомогою єдиної програмної платформи. Це є зеленим світлом у касовій зоні, про яке ви завжди мріяли! Подзвоніть нам: **+38 044 492 97 07** або відвідайте нашу веб сторінку: www.wincor-nixdorf.com

EXPERIENCE MEETS VISION.

WINCOR
NIXDORF



АНАЛИТИКА РИТЕЙЛА

Холодильная витрина для солений «БОЧКА»: сочетание современных технологий и национальных традиций



Известно, что уже в 12 веке на Руси солили огурцы и квасили капусту. И в наше время квашеная капуста, маринованные огурцы и прочие разносолы пользуются огромным спросом и подходят практически к любому столу. Специально для реализации солений в супермаркетах компания «Айсберг» разработала абсолютно новую витрину «Бочка».

Идея витрины «Бочка»

Традиционно соленья производятся, хранятся и продаются из кадушек и бочек. Именно к такой геометрии и дизайну витрины привыкли покупатели. Охлаждать кадушку или бочку целиком, поместив её в холодильник, - энергетически не выгодно, а также неудобно для покупателя и эксплуатации витрины в целом.

Размещение компрессора внутри бочки, создание охлаждаемой герметичной нержавеющей ёмкости для выкладки солений при сохранении традиционного дизайна «Бочки» - это и есть новое техническое решение. Встроенный холодильный агрегат, потребляющий всего 0,2 кВт/ч и требующий напряжения 220В, позволяет устанавливать «Бочки» в уже действующем магазине без дополнительных затрат. Внутренний объём - 18 литров, и температурный режим +2/+4°C идеально подходят для реализации солений.

Использование витрины для различных форм торговли

С помощью «Бочки» можно создавать экспозицию солений, продаваемых как в системе самообслуживания, так и через продавца. Дизайн зоны самообслуживания может быть разработан индивидуально, в сочетании с дизайном магазина в целом. «Бочку» не нужно подключать к канализации и центральной системе охлаждения, что позволяет организовать экспозицию солений и маринадов в любом месте магазина в зависимости от сезона, зонирования торговых отделов и т. д.



Андрей Гришин,
технический директор
(торговая сеть «Велика
Кишеня»):

- Бочки «Айсберга» нам понравились сразу, первый представленный холодильник мы забрали прямо с выставки «МАРГО» и продолжаем оснащать ими практически все супермаркеты. Спрос на разнообразные соленья в Украине высок, а «Бочки» в комплекте с деревянным домом привлекают к себе большое внимание в супермаркете.

Юрий Звиздовский, руководитель отдела закупки оборудования, гипермаркет «Real», г. Одесса:



- Мы приобрели десять холодильных витрин «Бочка» для продажи солений и маринадов. Эта группа товара всегда пользуется большим спросом у покупателей. Витрины работают в нашем гипермаркете уже почти год, и мы считаем их достаточно эффективными как с точки зрения качества охлаждения, так и с точки зрения организации продажи товара.



Александр Прядухин,
директор по
производству ООО
«Квиза-трейд»:

- Традиционно покупатели привыкли видеть соленья в дубовых кадушках. Первоначально мы организовали продажу солений из небольших дубовых кадок, установленных в витринах самообслуживания. Однако в процессе эксплуатации столкнулись с проблемой качества хранения и коррозии металла, на который попадал рассол. И нам пришлось даже перейти на пластиковую тару.

Комплексное предложение «Айсберга» включает в себя конструкцию в виде декоративного домика и автономные бочки-холодильники со встроенным агрегатом. Это решение оказалось значительно эффективнее как с точки зрения качества хранения солений, так и увеличения продаж. Наличие дополнительной полочки в конструкции домика позволяет разместить тару для самостоятельной упаковки, а также светильник, выгодно освещающий соленья. Мы разместили такие конструкции в 4-х магазинах. Результат всегда был одинаково положительным.

**Павел Рубан (сеть
супермаркетов
«Копейка»):**



- Интересным является островное решение по продаже солений. Выделенная зона в торговом зале в виде бочек под навесом вызывает активный интерес покупателей. Первый раз мы установили данную композицию в нашем магазине на ул. Ильфа и Петрова в Одессе. Результатом стало увеличение продаж солений в несколько раз по сравнению с другими магазинами сети.



Исследование: В Киеве по-прежнему доминируют супермаркеты

На сегодняшний день в Киеве насчитывается порядка 260 современных продовольственных магазинов, которые представляют 30 разных торговых сетей. Самыми многочисленными из них являются торговые сети компании Fozzy Group – «Фора» (около 60 магазинов) и «Сільпо» (40 магазинов). Довольно далеко от них отстали «ЕКО-Маркет» (20 супермаркетов) и «Фуршет» (19 супермаркетов).

Если говорить о представленных в Киеве форматах продовольственных магазинов, то ровно половина столичных торговых точек работают в формате «супермаркет», который проповедуют 15 торговых сетей.

На втором месте по количеству магазинов идет розничный формат «магазины у дома», в котором работают 7 торговых сетей. В самом крупном и наиболее дорогом формате – «гипермаркет» в Киеве работают 5 сетей (Auchan, Rainford, «Мегамаркет», «Караван» и «Країна»), которые в сумме представлены 14 магазинами.

Диагр. 1. «Представленные в Киеве форматы FMCG магазинов, количество торговых точек, май 2010»

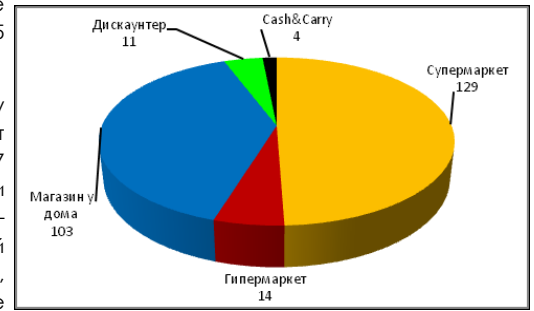


Табл. 1. «ТОП 10 FMCG сетей Киеве по количеству торговых точек, май 2010»

№	Сеть	Формат	Количество магазинов
1	Фора	Магазин у дома	≈ 60
2	Сільпо	Супермаркет	40
3	Еко-маркет	Супермаркет	20
4	Фуршет	Супермаркет	19
5	Буми Маркет	Магазин у дома	≈ 17
6	Велика Кишеня	Супермаркет	17
7	АТБ-маркет	Дискаунтер	11
8	Би Маркет	Магазин у дома	9
9	Кумушка	Магазин у дома	7
10	Островок	Супермаркет	7

Данные: GT Partners Ukraine

Доминирование магазинов формата «супермаркет» - это общеукраинская тенденция, присущая не только Киеву, - говорит директор исследовательской компании GT Partners Ukraine Игорь Гугля. «Именно супермаркетов строилось у нас наибольшее количество на начальном этапе развития цивилизованной розницы. В среднесрочной перспективе мы ожидаем активизации развития гипермаркетов и дискаунтеров как в Киеве в частности, так и в Украине в целом».

По подсчетам GT Partners Ukraine, Киев способен поглотить еще от 9 до 14 гипермаркетов и до 200 магазинов меньших форматов.



www.ddgroup.com.ua

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ РЕАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА!



- В портфель компании входит более 150 действующих объектов торговой, офисной и складской недвижимости в Украине, Молдове и Приднестровье
- Общая площадь проектов, которые находятся на стадии разработки и реализации - более 270 000 м²
- Девелоперская компания полного цикла - от поиска земельного участка и создания концепции, до сдачи в аренду и последующего управления готовым объектом
- Разветвленная структура компании, представленная головным офисом в Киеве и региональными филиалами, позволяет качественно управлять объектами на территории всей Украины

+38 (044) 537-48-00 +38 (050) 440-73-21
 (вн. *72251, *73241) +38 (095) 274-80-07

arenda@ddgroup.com.ua

FOXTROT
 BASED ON SCENARIOS



Иностранный опыт: Сеть гипермаркетов Tesco



Tesco – это ведущий британский торговый оператор и одновременно одна из крупнейших розничных сетей в мире,

насчитывающая более 3260 магазинов и обеспечивающая работой 450 000 сотрудников. Кроме Великобритании, сегодня Tesco действует в 12 странах мира: Ирландии, Чехии, Польше, Словакии, Турции, Венгрии, Малайзии, Таиланде, Южной Корее, Японии, Китае и США. Главный офис компании Tesco находится в городе Чесхэнт, графство Хартфордшир (Великобритания).

История

Компания Tesco была основана в начале прошлого столетия году Джеком Коэном (Jack Cohen). Первый этап развития Tesco можно сравнить с началом карьеры Джона Рокфеллера в США. Джек Коэн также начинал скромно, но выдержка и последовательности в действиях позволили ему основать компанию, которая за короткий срок стала лидером британского розничного рынка.

В 1919 году, после возвращения с Первой Мировой Войны, Джек инвестировал свою зарплату (30 фунтов) в дешевые продукты питания NAAFI, которые потом продавал на блошином рынке в Ист Энде (район Лондона). За первый день он заработал 1 фунт при дневном обороте в 4 фунта.

Джек продолжит торговлю, параллельно начав оптовые продажи для других мелких розничников. Первым продуктом с фирменной этикеткой, который продавал он, стал чай Tesco. Название «Tesco» сформировано из инициалов: TE Stockwell – партнерской компании, которая доставляла чай, и CO – из фамилии Джека (Cohen).

Впервые название «Tesco» появилось на магазине в районе Эдвар (Северный Лондон) в 1929 году. В 1932 группа магазинов Tesco была оформлена в частную фирму. Через два года после войны, компания Tesco Stores Ltd. дебютировала на лондонской бирже, продавая акции по цене 75 пенсов за штуку. Вырученный от этого капитал позволил фирме развить новые виды услуг. В это же время Джек Коэн, продав свои акции, заработал первый миллион фунтов. В 1948 был открыт первый магазин Tesco в формате самообслуживания, в Хертфордшире. Уже через 2 года Tesco располагало 20 такими супермаркетами.

В 1960 году Tesco внедряет в свой ассортимент одежду и бытовую технику. В 1961 году в Лестере был открыт магазин площадью 1486 кв.м., который был внесен в Книгу Рекордов Гиннеса как самый большой магазин в то время в Европе. В 1968 году, когда Джеку Коэну было 70 лет, он ушел на пенсию. В этом же году он получил титул рыцаря (сэра) за свои

достижения в торговле. Началась эра реорганизации компании.

В 70-х годах, когда Sainsbury и Co-op), стартовала масштабная рекламная кампания „Checkout at Tesco“, заключающаяся в больших скидках на большинство товаров и рестайлинге магазинов. С этого момента в дизайне маркетов стал доминировать белый и красный цвета. В 1979 году бюджет на развитие компании составил 10 млн фунтов, а годовой оборот превысил 1 миллиард фунтов. Тогда же, в 1979 г., умер сэр Джек Коэн, основатель компании Tesco.

В начале 90-х гг. прошлого века компания начала снова чувствовать возрастающую конкуренцию со стороны других операторов и поэтому стала нуждаться в новой стратегии развития. В 1992 году компания вернулась из пригородов в центр, открыв магазин Tesco Metro в Ковент-Гарден. Магазины нового формата ориентировались на нужды тех, кто работает в деловой части Лондона. В Tesco Metro можно купить и экзотические продукты, и товары класса "люкс". К концу 97-го таких магазинов было уже 36.

В 1994 году компания внедрила еще один новый формат - Tesco Express: магазины при заправках компании, расположенных вдали от гипермаркетов. Во всех магазинах Tesco появились фармацевтические отделы.

Сер Терри Лихи (Terry Leahy), который был назначен главой Tesco в 1997 году, решил задать потребителям простой вопрос: «Что мы делаем не так?». После этого компания начала активно инвестировать в те вещи, которые имели наибольшее значение для клиентов. В частности, была внедрена программа лояльности Clubcard и интернет-магазин Tesco.com.

С ноября 1996 года Tesco активно торгует через Интернет. Компания стала первым британским ритейлером, начавшим продажи в режиме on-line. Через Интернет у Tesco можно купить порядка 20 тыс. наименований продуктов. Заказы принимаются в любое время суток, товар доставляется из ближайшего к заказчику магазина Tesco. В 1997 году открылся первый магазин Tesco Extra в городе Питси, что в графстве Эссекс. На площади 100 тыс. квадратных футов расположены несколько точек общепита, канцелярский и цветочный отделы, зал матери и ребенка и даже театр, где проходят презентации новых продуктов и особо торжественные церемонии.

Этапы поглощения компанией Tesco других ритейлеров:

1968 – магазины Victor Value, Англия
1994 – магазины William Low, Шотландия
1995 – сеть Savia, Польша
1997 – сеть Crazy Prices, Ирландия
2002 – сеть HPI, Польша,
2002 – сеть T & S Stores, Великобритания
2003 – сеть C Two-Network, Япония
2003 – сеть Kipa, Турция

2006 – магазины Julius Meinl, Польша
2006 – сеть Leader Price, Польша

Сегодня оборот группы Tesco составляет около 52 млрд фунтов и компания входит в тройку крупнейших мировых торговых сетей. Совместно с Royal Bank of Scotland, Tesco владеет (в доле 50:50) банком Tesco Personal Finance.

Секрет успеха



Секрет успеха Tesco не только в том, что он представляет богатую Британию, где все больше людей

относят себя к среднему классу, выбирая магазин, соответствующий своему социальному статусу. Менеджеры компании делают особый акцент на том, чтобы внимательно анализировать поведение потребителя: что, когда, почему он покупает и как сделать так, чтобы он купил еще больше.

Налажено сотрудничество с Лондонским Университетом-колледжем. Ученые предлагают компании новые способы сбора и обработки статистической информации по розничным продажам. Огромный объем информации приходит от 12 млн. владельцев клубных карточек Tesco. Таков огромный отряд преданных розничному бренду покупателей. Если человек покупает более 20 товаров в неделю, то в банк данных поступает около 12 млрд. сообщений. Эта информация внимательно анализируется. Менеджерам важно понять, в каких сочетаниях покупаются товары, чтобы соответственно расположить их на полках.

Во-первых, гипермаркет предоставляет постоянные (сезонные, праздничные, одноразовые) скидки на товары, которые потребитель покупает чаще всего. По истечении квартала каждый владелец карточки Tesco получает ваучер стоимостью 1% от суммы, которую он потратил в гипермаркете. В дополнение он награждается купонами, которые предоставляют ему скидку на товары, которые, по мнению компании, могут ему понравиться. Эта информация генерируется на основании анализа данных о структуре покупок. Компьютер определяет спектр товаров, которые потенциально могут заинтересовать покупателя. В течение квартала Tesco рассылает до 6 млн. разных писем, в которых постоянным клиентам предлагаются различные системы скидок.

Во-вторых, подробная информация о продажах позволяет расположить товары на полках согласно вкусам потребителей данной конкретной местности или даже в зависимости от времени суток. Утром люди чаще покупают одни товары, а вечером – другие. В центре Лондона магазины Tesco сильно отличаются по выкладке товара от расположенных в глубине страны.



МИР ПРОДУКТОВ

Belvedere подбил итоги 2009 года

06.05.2010 - Производитель алкоголя Belvedere, котирующийся на Варшавской Фондовой Бирже под сокращенным названием Sobieski, зафиксировал в 2009 году оборот на уровне 619 млн евро, что на 27,6% меньше чем годом ранее. Чистый убыток группы составил 177,6 млн евро (для сравнения в 2008 году он равнялся 61,2 млн евро).

«Астарта» получила кредит размером 10 млн. дол. от ЕБРР



12.05.2010 - Украинский агропромышленный холдинг «Астарта» получит от Европейского Банка Реконструкции и Развития (ЕБРР) кредит размером 10 млн долл.

Этот транш – продолжение финансирования проектов «Астарты» по улучшению энергетической эффективности. В мае 2008 года ЕБРР уже одолжил компании 20 млн. дол. на те же цели.

Напомним, что в 2009 году чистая прибыль «Астарты» составила 323,27 млн грн.

«Мионовский хлебопродукт» получит кредит от ЕБРР



17.05.2010 - Один из крупнейших производителей продукции птицеводства в Украине – «Мионовский

хлебопродукт» - получит от Европейского Банка Реконструкции и Развития кредит размером 50 млн долларов. Деньги будут предназначены на приобретение кормов и на внедрение проектов, направленных на повышение энергоэффективности производственных мощностей.

В первом квартале 2010 года продажа мяса птицы в компании выросла на 60% по сравнению с предыдущим годом (до 83 тыс. тонн). Компания заявила, что объем инвестиций в текущем году составит 60 млн долларов, при этом половина из них будет направлена на развитие торговой сети. Около 15-20 млн долларов будет вложено в новую птицефабрику в Виннице, а еще 10-15 млн долларов – на развитие ипотечного банка компании.

Nemiroff увеличивает продажи

18.05.2010 - Борьба за поглощение компании Nemiroff набирает оборотов. До финала дошли CEDC и Russian Standard. Пресс-служба Nemiroff проинформировала, что компания выберет нового покупателя до конца августа 2010 года.

В первом квартале 2010 года Nemiroff увеличил продажи алкогольных напитков в Украине на 9%, за этот же период было продано продукции общим объемом 8,6 млн литров. В феврале-марте 2010 года доля водки под брендом Nemiroff в суммарном объеме рынка этого напитка составляла 18%.

Антимонопольный Комитет защитил FERRERO

20.05.2010 - Антимонопольный комитет Украины оштрафовал на 30 тыс. грн ООО «Вива» (г. Луцк) за недобросовестную конкуренцию относительно корпорации «FERRERO». Как установил Комитет, ООО «Вива» производило и реализовывало батончики «Бонутти» и «Бенитто» в упаковке, имитирующей оформление шоколадного батончика «Kinder Bueno» производства корпорации «FERRERO».

В частности, предприятие использовало в дизайне основные элементы батончика «Kinder Bueno». Обозначение «Бонутти» и «Бенитто» подобны со словами итальянского или испанского языков, что создавало у потребителей ассоциации с названием «Bueno». По результатам расследования Комитета, такие действия являются попыткой ООО «Вива» использовать чужую деловую репутацию путем введения в заблуждение потребителей. Подтверждением этого является то, что ООО «Вива» вообще не рекламировало указанные батончики. Зато расходы «FERRERO» на рекламу в Украине шоколадного батончика «Kinder Bueno» составляют 10,5 млн грн.

Уполномоченный представитель ООО «Вива» признал нарушение, обязавшись уплатить штраф в государственный бюджет.

«Антимонопольный комитет Украины в очередной раз защитил интересы потребителей и деловую репутацию добросовестного игрока рынка. Конкуренция должна быть честной. Нельзя привлекать покупателя, используя внешний вид уже хорошо известного товара», - отметил Председатель Комитета Алексей Костусев.

Напомним, что в 2009 году Комитет оштрафовал ООО «Вива» на 300 тыс. грн за недобросовестную конкуренцию в виде производства и реализации конфет «Extaza» и «Лунный Рафаэль» в упаковке, имитирующее оформление конфет «Raffaello» производства корпорации «FERRERO».

"Сандора" занялась дистрибуцией "Боржом" и "Моршинской"



26.05.2010 - Крупнейший производитель соков "Сандора" и воды IDS Group стали

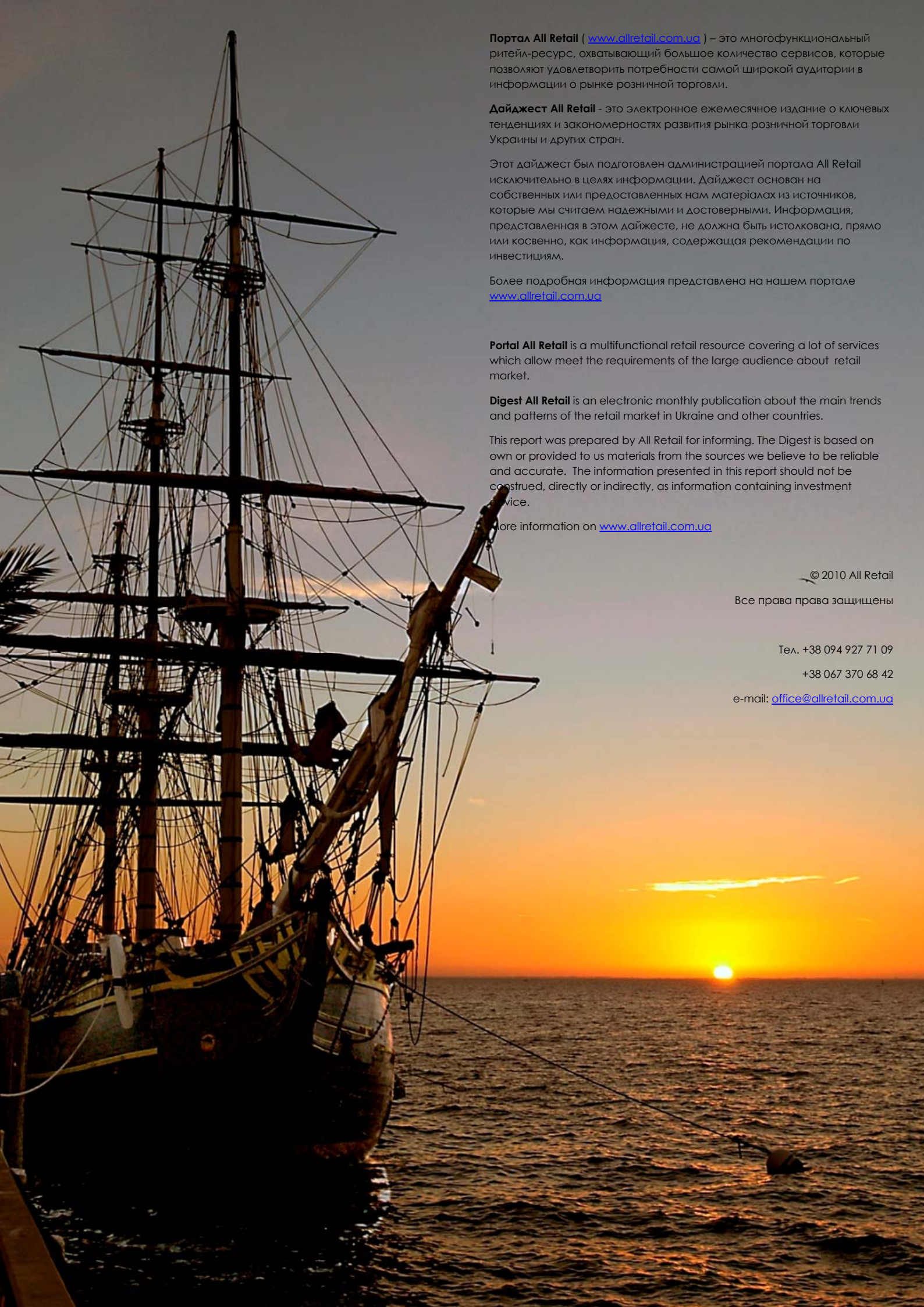
партнерами. "Сандора" расширила свой портфель продукции, став дистрибутором воды "Боржом" и "Моршинская" в HoReCa в нескольких областях. А IDS укрепила позиции в регионах, где она была представлена не так широко, как "Сандора". Сотрудничество компаний, по мнению экспертов, обострит конкуренцию на рынке безалкогольных напитков.

"Сандора" стала официальным дистрибутором торговых марок "Боржом" и "Моршинская" в канале HoReCa (отели, рестораны, кафе) в Донецкой, Николаевской, Херсонской и Одесской областях.

Соглашение было подписано 17 мая. "Боржом" имеет традиционно сильные позиции в HoReCa, а "Моршинская" до сих пор в этом канале сбыта системно не продавалась, – сообщил генеральный директор IDS Group Марко Ткачук. По его словам, на HoReCa приходится более 30% продаж "Боржом", тогда как "Моршинской" – менее 5%. По оценкам исследовательской компании "Украинский маркетинговый проект" (UMP), суммарные продажи "Боржом" за 2008 и 2009 годы в HoReCa составили 228,76 млн грн, "Моршинской" – 88,3 млн грн.

За счет сотрудничества с "Сандорой" компания рассчитывает прежде всего увеличить продажи "Моршинской". В Донецкой, Николаевской, Херсонской и Одесской областях "Сандора" имеет более сильные позиции, чем IDS Group, отмечает гендиректор UMP Дмитрий Агрчев. Если проект окажется успешным, IDS Group намерена передать "Сандоре" права на продажу и в других областях, где она имеет представительства прямых продаж, – Днепропетровской, Львовской, Ровенской, Харьковской, Запорожской, Криворожской области и Луцке, рассказал господин Ткачук.

"Сандора" рассчитывает за счет дистрибуции "Моршинской" и "Боржом" увеличить собственный портфель. "Как правило, владельцы точек HoReCa отдают предпочтение работе с одним поставщиком, предлагающим полную линейку безалкогольных напитков", – говорит директор департамента по развитию бизнеса "Сандоры" Роман Радько. В портфеле "Сандоры" в Украине до сих пор марки минеральной воды не было, хотя в других странах владеющая ею компания PepsiCo продает воду TM Aqua Minerale. В портфеле компании в Украине – соки "Сандора", "Дар", "Садочок" и "Сандорик". Кроме того, она разливает холодный чай TM Sanday и Lipton, безалкогольные напитки Pepsi, 7-Up, импортирует напиток Adrenaline Rush.



Портал All Retail (www.allretail.com.ua) – это многофункциональный ритейл-ресурс, охватывающий большое количество сервисов, которые позволяют удовлетворить потребности самой широкой аудитории в информации о рынке розничной торговли.

Дайджест All Retail - это электронное ежемесячное издание о ключевых тенденциях и закономерностях развития рынка розничной торговли Украины и других стран.

Этот дайджест был подготовлен администрацией портала All Retail исключительно в целях информации. Дайджест основан на собственных или предоставленных нам материалах из источников, которые мы считаем надежными и достоверными. Информация, представленная в этом дайджесте, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по инвестициям.

Более подробная информация представлена на нашем портале www.allretail.com.ua

Portal All Retail is a multifunctional retail resource covering a lot of services which allow meet the requirements of the large audience about retail market.

Digest All Retail is an electronic monthly publication about the main trends and patterns of the retail market in Ukraine and other countries.

This report was prepared by All Retail for informing. The Digest is based on own or provided to us materials from the sources we believe to be reliable and accurate. The information presented in this report should not be construed, directly or indirectly, as information containing investment advice.

More information on www.allretail.com.ua

© 2010 All Retail

Все права права защищены

Тел. +38 094 927 71 09

+38 067 370 68 42

e-mail: office@allretail.com.ua