

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ТВЕРДЫЕ ЗНАКИ. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

ЗНАК ПОБЕДИТЕЛЕЙ

Сегодня петербургский офис газеты «Коммерсантъ» проводит ежегодную церемонию награждения премией «Твердые знаки». Традиционно редакция награждает победителей в четырех номинациях: «Проект года», «Сделка года», «Женщина у руля» и «Самый полезный чиновник для бизнеса».

«Сделкой года» коллективом «Ъ-СПб» была признана покупка сетью «Лента» магазинов «Монетка».

«Проектом года» стали планы по созданию в Горской курортного кластера «Санкт-Петербург Марина» площадью 160 га.

В номинации «Женщина у руля» в этом году победительницей признана Валерия Малышева, генеральный директор девелоперской компании «Ленстройтрест».

В номинации «Самый полезный чиновник для бизнеса» победителем стал глава комитета по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга Кирилл Соловейчик.

Также, помимо традиционных, в этом году появились специальные номинации премии «Твердые знаки».

В спецноминации «Защита бизнеса и его активов» награждается финансово-инвестиционный холдинг «Лидер Консалт».

Компания Omoikiri получила спецноминацию «Инновационные продуктовые решения».

Группа компаний ЦРТ получает специальную номинацию «Цифровой эффект».

И, наконец, специальной номинацией «За высокий уровень клиентского сервиса» награжден Альфа-банк.

Поздравляем победителей и желаем им новых достижений!

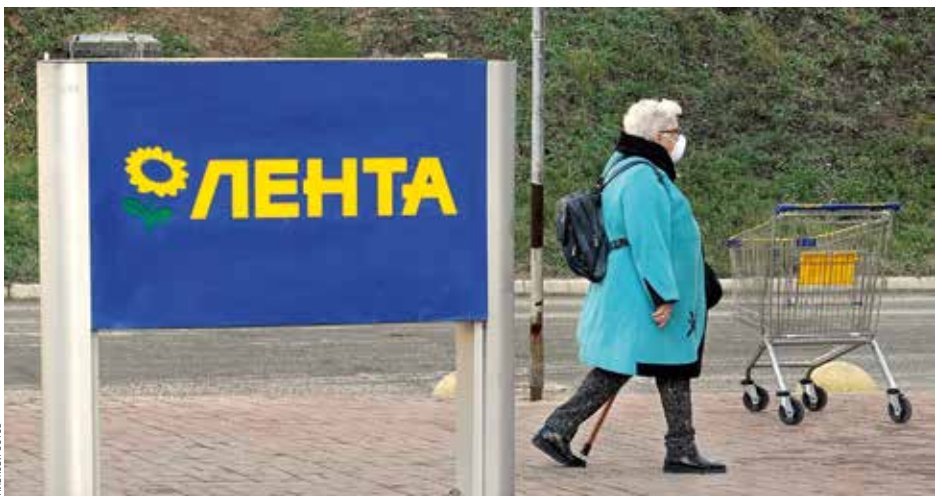
↑ КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ПЕРЕСТРОЙКА ФОРМАТА

«ЛЕНТА», ОСНОВНЫМ ФОРМАТОМ ДЛЯ КОТОРОЙ ТРАДИЦИОННО БЫЛИ ГИПЕРМАРКЕТЫ, ПЫТАЕТСЯ ТРАНСФОРМИРОВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС. ДЛЯ ЭТОГО В КОНЦЕ ПРОШЛОГО ГОДА РИТЕЙЛЕР ПРИОБРЕЛ СЕТЬ «МОНЕТКА», В УПРАВЛЕНИИ КОТОРОЙ НАХОДИТСЯ БОЛЕЕ 2 ТЫС. МАГАЗИНОВ ФОРМАТА «У ДОМА». СДЕЛКА ПОЗВОЛИЛА ЕМУ УСИЛИТЬ ПОЗИЦИИ В ПРОБЛЕМНОМ СЕГМЕНТЕ, НО В ДАЛЬНЕЙШЕМ РАЗВИВАТЬСЯ НЕОРГАНИЧЕСКИ БУДЕТ СЛОЖНЕЕ ИЗ-ЗА ОТСУТСТВИЯ ПОДХОДЯЩИХ ВАРИАНТОВ ДЛЯ ПОГЛОЩЕНИЯ, ПОЛАГАЮТ ЭКСПЕРТЫ. КОНСТАНТИН КУРКИН

В последние несколько лет «Лента» активно консолидирует активы на розничном рынке. За это время ритейлер приобрел пермскую «Семью» и супермаркеты немецкой компании Billa, но самой крупной его сделкой была покупка «Монетки». Это позволило «Ленте» стать владельцем торговой сети, которая вошла в десятку крупнейших в России и показала выручку 177,8 млрд рублей по итогам 2022 года. По оценке аналитиков ФГ «Финам», стоимость «Монетки» составила 60–70 млрд рублей.

Сделка полностью отвечает стратегическому приоритету компании — быть ближе к покупателю за счет развития магазинов «у дома», пояснил представитель «Ленты». По его словам, приобретение «Монетки» дало возможность усилить позиции в регионах и увеличить рыночную долю на российском рынке продуктовой розницы. Кроме того, «Лента» одномоментно получила 2,1 тыс. розничных точек с наработанной клиентской базой, квалифицированным персоналом и узнаваемым брендом, добавил он. Благодаря этому общая торговая площадь ритейлера увеличилась на 30%, до 2,3 млн кв. м, а доля магазинов формата «у дома» в структуре выручки достигла 28,7%.



АЛЕКСЕЙ ЗОТОВ

В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ «ЛЕНТА» АКТИВНО КОНСОЛИДИРУЕТ АКТИВЫ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

СИЛА БРЕНДА Партнер сервиса по организации торгового пространства «Про.Сторы» Ирина Болотова считает объединение с «Монеткой» логичным решением. Сегмент дискаунтеров, к которому относится торговая сеть, показывает высокие темпы роста, а магазины этого формата регулярно посещает каждый пятый покупатель в стране, объяснила она.

«Ленте» удалось купить самый привлекательный розничный актив из тех, что были доступны на рынке, соглашается генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров. По его словам, «Монетка» дополнит существующую линейку форматов ритейлера. Торговая сеть лидирует в сегменте гипермаркетов и смогла повысить эффективность супермаркетов, но магазины «у дома» оставались для нее проблемным форматом, уточняет аналитик. Сейчас магазины «Монетки» растут опережающими темпами по сравнению с другими форматами «Ленты», указывает партнер One Story Ольга Сумишевская.

После объединения с «Лентой» «Монетка» продолжила работу в виде отдельного юридического лица, а ее магазины сохранили существующее название, в отличие от торговых точек «Семья» и Billa, которые были ребрендированы. Для ритейлера эти сделки оказались неудачными, поскольку интеграция была проведена неэффективно, полагает господин Бурмистров. Выход был найден только сейчас, когда «Монетка» забрала значительную часть объектов «Семьи», обращает внимание он.

Решение сохранить бренд «Монетка» было оправданным, поскольку у сети есть свой формат и покупатель, констатирует госпожа Болотова. Сейчас это единственный оператор небольших магазинов, который способен конкурировать с «Пятерочкой» и «Магнитом» в ключевых регионах присутствия, уверен господин Бурмистров.

НЕУДАЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ Изначально «Лента» пробовала развивать формат магазинов «у дома» самостоятельно. С этой целью три года назад была запущена сеть «Мини Лента», которая развивалась в помещениях площадью от 200 до 850 кв. м на территории жилых кварталов. Магазины небольшого формата демонстрировали рост выручки, но при этом их сопоставимые продажи (LFL) падали. Так, в четвертом квартале 2021 года этот показатель снизился на 2,8% к аналогичному периоду прошлого года, в 2022 году — на 3,6%.

Низкие результаты были связаны с отсутствием у ритейлера опыта работы в новом сегменте, предполагает госпожа Сумишевская. В магазинах у дома были представлены такие же категории, как и в гипермаркетах, но в более усеченном формате, хотя малые форматы ориентированы на закрытие других потребностей, пояснила она.

Кроме того, открывать сеть магазинов «у дома» под зонтичным брендом «Ленты» было ошибкой, добавляет господин Бурмистров. Если использовать слово «Лента» в названии супермаркетов еще было нормальным решением, то для дискаунтеров требовалась дифференциация, заметил он.

Создать «с нуля» успешную сеть магазинов небольшой площади очень сложно, подтверждает госпожа Болотова. Для этого необходимо четко понимать профиль покупателей, выбирать правильное позиционирование, формировать нестандартный ассортимент, что требует времени и существенных инвестиций в маркетинг, перечисляет она.

В результате ритейлер отказался от развития магазинов «Мини Лента» и начал передавать их площади «Монетке». С октября прошлого года было открыто около 390 торговых точек под этим названием, пояснили в «Ленте». В частности, «Монетка» вышла в новые регионы: в Санкт-Петербург, Москву, Татарстан, Республику Алтай и Томскую область. В этом году «Лента» рассчитывает открыть не менее 500 новых объектов, преимущественно небольшого формата.

«Монетка» может быть конкурентоспособна не только на рынке Урала и Приволжья, но и достойно выглядеть в Санкт-Петербурге и Москве, убежден Михаил Бурмистров. Пока результаты ее работы в новых городах назвать нельзя впечатляющими, но это связано с нехваткой логистических мощностей, а как следствие — со сложностями с ассортиментом, комментирует он. Недорогие магазины шаговой доступности — перспективный формат на фоне текущих потребностей потребителя, считает Ольга Сумишевская.

КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА Сейчас «Лента» продолжает изучать рынок на предмет возможных приобретений, отмечает представитель ритейлера. Других подробностей он не уточнил. Финансовый директор сети Андрей Спивак в прошлом году говорил об интересе к сделкам слияния и поглощения на рынке алкомаркетов, дрогери и в других сегментах.

Большинство региональных сетей являются мультиформатными и теперь ритейлеру будет проще их интегрировать, отмечает господин Бурмистров. Гипермаркеты и супермаркеты будут переходить под бренд «Лента», а небольшие магазины — под бренд «Монетка», объясняет аналитик.

Расширением бизнеса через сделки слияния и поглощения занимаются и другие крупные розничные операторы: X5 Group («Пятерочка», «Перекресток», «Чижик») и «Магнит», у которых также есть большой портфель брендов, напоминает госпожа Болотова. Неорганический рост позволяет укреплять позиции за счет покупки сильных игроков с недвижимостью и долей рынка, объясняет она.

Однако в регионах практически отсутствуют хорошие варианты для поглощения, подчеркивает госпожа Сумишевская. Покупка небольших сетей не даст желаемого эффекта, а собственники наиболее крупных региональных игроков не готовы к продаже бизнеса или имеют завышенные ожидания с точки зрения цены, резюмирует эксперт. ■