



## Закупочная стратегия алкогольной продукции в сетевых магазинах

**X5**RETAILGROUP

X5 Retail Group N.V. (LSE: FIVE, Moody's - «B1», S&P - «BB-») - крупнейшая в России по объемам продаж розничная компания. Работает под брендами «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». 18 мая 2006 г. произошло слияние компаний «Пятерочка» и «Перекресток» с целью создания ведущей компании на рынке продуктовой розничной торговли России. 26 июня 2008 г. X5 завершила сделку по приобретению сети гипермаркетов «Карусель», тем самым значительно укрепив свои позиции в формате гипермаркет.

На 31 декабря 2010 г. под управлением Компании находилось 2 469 магазинов с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале и на Украине. Мультиформатная сеть Компании включает в себя 1 392 магазина «Пятерочка» формата «мягкий» дискаунтер, 301 супермаркет «Перекресток», 71 гипермаркет «Карусель», а также 45

магазинов «у дома» и 660 приобретенных магазинов «Копейка».

На 31 декабря 2010 г. число франчайзинговых магазинов на территории России составляло 665. Чистая выручка Компании за первые девять месяцев 2010 года составила 7 798 млн. долл. США, показатель EBITDA составил 593 млн. долл. США, чистая прибыль составила 183 млн. долл. США. За 2010 год чистая розничная выручка составила 11 248 млн. долл. США. Акционерами X5 являются Альфа-групп - 47,9%, основатели «Пятерочки» - 19,8%, менеджмент Компании - 1,9%, казначейские ГДР (Treasury Stock) - 0,1%; в свободном обращении находятся 30,3% акций в форме ГДР (тикер на Лондонской фондовой бирже: «FIVE»).

Нас, прежде всего, интересовала стратегия закупок алкогольной продукции в торговой сети X5 Retail Group, Светлана Витковская, руководитель отдела по связям с общественностью ответила на наши вопросы нашего корреспондента.

**По каким критериям выбирается винодельческая продукция для продаж в магазинах вашей сети (цена, качество, бренд или др.)?**

Производители вин низкого ценового сегмента участвуют в открытых тендерах, по результатам которых отбираются лучшие по следующим критериям - цена, качество, наличие товара у конкурентов. Во всех форматах наших магазинов есть определенная квота по каждой категории продукта, максимально глубоко детализированная (до страны, региона, цвета, вкуса, литража, вида упаковки и так далее), которой мы придерживаемся.

Мы учитываем общие тренды рынка - например, начиная с прошлого сезона, пользуются спросом розовые игристые и тихие вина, не смотря на трехлетнюю мировую тенденцию по данной категории продукта. Также, например, в прошлом году \*модным напитком\* стало Итальянское вино сорта Пино-Гриджо, в этом году наблюдается тенденция по Игристому итальянскому Проссеко, Французскому Креману,

широко развиваются малопредставленные на Российском рынке вина Нового Света - например Новозеландский Совинон Блан и так далее.

**Соотношение зарубежной и отечественной винодельческой продукции. Меняется ли это соотношение или предпочтения покупателей остаются неизменными?**

Тенденция употребления вина плавно перемещается на импортную продукцию, прежде всего это обусловлено появлением доступных вин Европы, сопоставимых по цене с отечественной продукцией. Например, столовое вино из Германии и Испании стоит на 20-30% дешевле российского. Безусловно данные продукты несравнимы с точки зрения вкуса и органолептики, но для потребителя факт остается фактом - он получает импортное вино сопоставимого вкуса с импортной этикеткой, которую можно поставить на стол.

**В краснодарских сетевых магазинах много продается местной винодель-**

**ческой продукции. Это характерно только для кубанского рынка или в других региональных магазинах вашей сети такое же количество кубанских вин? Или спрос в разных регионах отличается?**

Краснодарские вина характерны для ассортимента южного филиала сетей (Пятерочка - Краснодар, Ростов-на-Дону, Азов, Новочеркасск, Таганрог, Перекресток - Краснодар, Новороссийск, Ростов-на-Дону, Сочи, Новочеркасск, Карусель - Волгоград, Ростов-на-Дону, Сочи).

Подобное распределение продиктовано покупательскими предпочтениями - практически в каждом регионе есть свои заводы-производители отечественного вина, с годами представленным ассортиментом в локальных магазинах и безусловно потребитель крайне лоялен к данному продукту. Краснодарские вина поставляются в магазины южного филиала от крупнейших поставщиков, с налаженной логистикой напрямую по магазинам, от более мелких производителей через дистрибьюторов. Также



есть федеральные поставки краснодарских вин, т.е. распределение их по всем филиалам сети, т.к. практически во всех регионах в конкурирующих сетях краснодарские вина представлены.

**Продается ли винодельческая продукция под СТМ вашей торговой**

**сети? Каким образом X5 Retail Group выбирает партнеров для этого производства?**

Отечественные заводы производят вина для продажи под собственной торговой маркой X5, например, вина Виногор и Чиосан. Производители также отбираются с помощью откры-

того тендера. При этом вина Виногор производятся различными заводами, т.к. под этой маркой продается не только пакетированное вино, но и каргор, бутылочное вино и прочие марки. В скором времени мы планируем начать производство и портвейна под маркой Виногор.

Фруктовые вина Чиосан производятся одним заводом, в линейке представлены различные фруктовые вина единой крепости (сливовое, вишневое и абрикосовое вино).

Также в ассортименте присутствуют крепкие напитки под собственной торговой маркой, такие, как виски Black Horse, производимый в Шотландии, и французский бренди Марсо. Кроме того иностранные производители поставляют эксклюзивный алкоголь для наших сетей. Торговые марки таких напитков не принадлежат X5, но продаются только в сетях Перекресток. Например, германское вино «Красный кардинал».

Продажа чего-либо под собственной торговой маркой подразумевает ответственность за потребительские свойства товара, поэтому качество вин, производимых для продажи по СТМ, проверяется ежемесячно, а качество крепкого алкоголя – каждые два месяца.

*Материал подготовлен пресс-службой X5 Retail Group*

Белгородская торгово-промышленная палата  
 БЕЛЭКСПОЦЕНТР

14 - 16 сентября 2011 г.

Межрегиональные специализированные выставки

# БелгородАгро

Продовольствие.  
Напитки

Тара. Упаковка.  
Этикетка

Т./ф. (4722) 58-29-52, 58-29-45, 58-29-63, 58-29-41  
 www.belexprocentr.ru; E-mail: belexpro\_auto@mail.ru; г. Белгород, ул. Победы, 147-а