

14 АВГУСТА, СРЕДА

Коммерсантъ

Колбасу нарезают на франчайзи

Производители отдают розничную торговлю партнерам

Газета "Коммерсантъ" №54 (<https://kommersant.ru/daily/110837>) от 30.03.2018, стр. 9

Продуктовые холдинги развивают с привлечением партнеров собственную розницу, позволяющую реализовывать продукцию конечным покупателям на 30–40% дешевле, чем через сторонних ритейлеров. Так, «Ремит» и «Рублевский» запустили франчайзинговую программу в регионах. Создание сети лишь своими силами — затратно для производителей: открытие небольшой точки обходится в 2,5 млн руб.

Производитель колбас «Ремит» начал развивать свои розничные магазины в Москве, Подмосковье и соседних регионах по франшизе, сообщила “Ъ” руководитель отдела маркетинга «Ремита» Наталья Буланова. Сейчас у компании в общей сложности 67 магазинов. Другой производитель колбас, «Рублевский», развивает свои магазины в Москве и Подмосковье по франшизе уже около пяти лет. Как сообщили “Ъ” в компании, недавно была запущена аналогичная программа для региональных партнеров. Розничная сеть «Рублевского» сейчас включает около 300 фирменных магазинов — как собственных, так и франчайзинговых. Продукция в них поставляется с завода, что позволяет держать цены на 30–40% ниже, чем в других сетях, пояснил руководитель отдела франчайзинга «Рублевского» Олег Бузин. В этом году компания планирует открыть еще до 100 торговых точек.

К развитию своих и партнерских каналов продаж приходят и другие производители продуктов питания. Так, в мае 2017 года производитель мороженого «Чистая линия» запустил собственные точки продаж — мобильные бары мороженого «О! Эскимо». Сейчас у компании около 300 таких точек. Производитель запускает франшизу и за счет партнеров намерен в 2018 году открыть еще 100 точек «О! Эскимо» в Москве. «Это прибыльная история, — утверждает менеджер по спецпроектам "Чистой линии" Алена Нетесова. — Кроме того, это повышает лояльность покупателей, так как продукта, который есть в мобильных барах, нет в рознице».

За последние два года на рынке франчайзинга появилось достаточно много продуктовых концепций, в некоторых случаях эти проекты оказывались очень успешными, отмечает эксперт Franshiza.ru Анна Рождественская. Фирменные магазины являются важным каналом продаж для производителей

мясопродуктов, добавил гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Он привел в качестве успешных примеров опыт Великолукского мясокомбината (790 магазинов), «Мясницкого ряда» (716 точек), компании «Ариант» (635 объектов). При этом, по словам эксперта, существенной проблемой является необходимость инвестировать в развитие собственной розничной сети: затраты на открытие арендованного магазина площадью 50 кв. м составляют не менее 2–2,5 млн руб. Поэтому открытие франчайзинговых магазинов удобно, считает господин Бурмистров.

Производителю переход к собственной рознице дает понимание конечного потребителя, отмечает директор по развитию «Рыбсети» Полина Кирова. Компания более 13 лет работала как производитель и оптовик, собственную розницу запустила в 2014 году, а через год начала развитие по франшизе. Сейчас у «Рыбсети» более 65 франчайзинговых магазинов. Госпожа Кирова добавила, что при отсутствии у производителя собственной розницы он не контролирует сбыт своей продукции. «В нашем случае своя розница позволила также нивелировать сезонность бизнеса», — отметила она. Темпы роста франчайзинговых магазинов ускорились за последние годы, раньше компания открывала по одному магазину в месяц, а сейчас — в неделю, заметила госпожа Кирова.

Ольга Дубравицкая

 Авторы: [Ольга Дубравицкая \(https://kommersant.ru/authors/791\)](https://kommersant.ru/authors/791)

 Темы: [Рынок ритейла \(https://kommersant.ru/theme/1079?from=doc_tema\)](https://kommersant.ru/theme/1079?from=doc_tema)