

Лестница роста компании «Азбука вкуса»

Лестница роста

№	Временной период	Характеристика этапа
1.	1992 г.	Первые павильоны, торгующие деликатесами в Столешниковом переулке, выгодное местоположение.
2.	1997 – 2001г.г	Первый супермаркет нового формата на ул. Валовой + еще три новых магазина
3.	2002 – 2006 г.г.	<p>Поступательный рост – расширение сети до 19 магазинов.</p> <p>2002 г. – ребрендинг, единые стандарты функционирования сети SCG London.</p> <p>Сортировочный склад в Германии (единственная компания из российских ретейлеров)</p> <p>22% - эксклюзивы (12% самостоятельно закупает и импортирует, 10%- поставки на эксклюзивных условиях)</p> <p>Значительная доля «скоропорта», до 2,5% списание (у других в пределах 1%)</p> <p>Качественно выстроенная логистика на Москву</p> <p>Фабрика-кухня, обширный ассортимент готовых блюд</p> <p>Алкогольные бутики «Коллекция вин», «Деликатесы стерео»</p> <p>Клиенты: от «понтов» к «гурманам»</p> <p>ЕВITDA в 2006г. – 11,1% (у «Пятерочки» – 9,1%, у «Перекрестка» – 7,7%)</p> <p>Собственный учебный центр, технология наставничества</p>

Лестница роста

4.	2007-2008 г.г.	<p>Отказ от выхода в Санкт-Петербург и Киев.</p> <p>Открытие 6 магазинов более крупного формата</p> <p>Ценовая политика : по сравнимым позициям – средние по рынку Москвы, эксклюзив – по «премиальным ценам»</p> <p>Лидер по товарообороту на 1 кв.м, 18000 SKU от 900 производителей и поставщиков из 70 стран</p> <p>Сеть винных бутиков «Андрэ» (качественные недорогие вина): 7 в Москве и 5 в регионах (на основе франчайзинга)</p>
5.	2009-2010 г.г.	<p>Финансовый кризис : агрессивное сокращение издержек по арендной плате, совмещение профессий, сокращение затрат вспомогательного характера и др.</p> <p>2010 г – открытие 10 магазинов (всего 58 магазинов в Москве и области)</p> <p>Развитие проекта «shop-in-shop» - «Вкусная Япония»</p> <p>Торговая сеть «Оливье» - эконом-класса (стандартная концепция в условиях кризиса)</p>

Лестница роста

6.	2011-2013 г.г.	<p>Реконструкция старых магазинов Масштабная рекламная кампания Второй раз подтвердили соответствие требованиям менеджмента качества ISO 9001:2008 Кошерная еда Экологичная упаковка, программа «Зеленая азбука» Франчайзинг в регионы (поиск надежных партнеров)???</p> <p>3-4 магазина в Санкт-Петербурге (органическим путем, а не с помощью сделок слияний-поглощений)</p>
7.	2014 г. Формат СМ «Азбука вкуса»	<p>Раньше позиционировали себя как «премиальная розница», сейчас – «розница качественная» Сегодня – более 70 супермаркетов Переход на новых поставщиков в связи с санкциями – Швейцария, Сербия, Турция, Израиль, ЮАР, Латинская Америка...</p> <p>Поиск российских производителей качественного продовольствия</p>

Лестница роста

<p>2014 г. Новые форматы</p>	<p>«ABMarket»: основные ценности – от «Азбуки вкуса», но отсутствует самый верхний сегмент (аудитория – средний и средний+); Поток клиентов 3000-5000 покупателей (в «Азбуке вкуса – 1500-2000) Площадь - до 10 тыс. кв.м Более массовый продукт, но отношение к качеству, сервису очень высокое Досуговый центр для всей семьи Fresh-продукты – возможность торговаться в формате рынка (базара) До конца года – около 10 магазинов Приобретение 8 магазинов сети Spar (для нового формата) Рассматривается возможность с выходом с этим форматом в новые регионы</p>
--	---

Лестница роста

	<p>2014 г. Новые форматы</p>	<p>«AB daily» в формате «стрит-ритейла» ориентированы на «пешеходов» (150-300 кв.м)</p> <p>Место = жилье + офисы + пешеходный поток</p> <p>В похожем формате работают британские ритейлеры little Waitrose и M&S Simply Food</p> <p>До 60% - упакованная еда собственного производства</p> <p>Формат заточен под большое количество посетителей с небольшим средним чеком (350 руб.), с маленьким количеством позиций в чеке.</p> <p>Товары “фреш” определяют конкурентное преимущество “магазина у дома” в борьбе с дискаунтерами. По сути, это одно из самых больших конкурентных преимуществ «Азбуки вкуса». Мы первыми на рынке стали развивать категорию предупакованной еды.</p> <p>Рассматривается возможность с выходом с этим форматом в новые регионы</p>
--	--	--