

«МАГНИТ» И «ВКУСЫ РОССИИ»



•• Конкурс «Вкусы России»



Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания

7 октября 2020 года стартовал Первый национальный конкурс региональных брендов продуктов питания «Вкусы России», инициированный Минсельхозом.

В общей сложности на конкурс поступило **508 заявок** от брендов из **79 регионов** страны по **8 федеральным округам**.

8 декабря в здании Минсельхоза России состоялась **церемония подведения итогов** Первого национального конкурса региональных брендов продуктов питания «Вкусы России».



•• Конкурс «Вкусы России»



Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания

«Магнит» выступил партнером и учредителем в номинации **«Нас выбирают»**, для компании важно развитие локальных производителей.

Победителей выбирали жители России в голосовании, проходившем с 19 ноября по 2 декабря 2020 года.

По итогам за региональные бренды отдали голоса **более 1 миллиона интернет-пользователей**.

Объявил победителей народного голосования лично **Ян Дюннинг**, генеральный директор «Магнита».

«Национальный конкурс «Вкусы России» дал новую возможность российскому производителю заявить о себе, повысить узнаваемость региональных брендов. Он дал новое звучание богатой, наполненной многовековыми традициями национальной кухне. «Магнит» активно работает с локальными поставщиками во всех 67 регионах присутствия. Сегодня у нас более 5 тыс. поставщиков, 40% из которых – региональные. Мы видим, что продукция местных производителей узнаваема и любима покупателями, поэтому нам важно, чтобы новые и самобытные продукты были на полках наших магазинов», – прокомментировал президент, генеральный директор торговой сети Ян Дюннинг.



Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания



Выбором народа стали региональные бренды:

- ✓ **Сыры Подмосковья**
- ✓ **Бурятские буузы (позы)**
- ✓ **Дагестанская баранина**



Победа в конкурсе дает участникам не только репутационные преимущества:

для победителей реализован комплекс мер продвижения локальных брендов, что позволило еще ближе познакомиться с самыми интересными, оригинальными и качественными российскими продуктами.

В качестве приза от компании для победителей номинации «Нас выбирают» были проведены индивидуальные консультации для подготовки к вводу продукции в розничную сеть «Магнит».

❖ Сыры Подмосковья



Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания

Из более чем десяти фермеров – производителей сыров Московской области, «Магнит» успешно работает с двумя, ещё с тремя заключены договоры поставки, ведутся переговоры и с другими поставщиками.

Поставки осуществляются в рамках проекта «Фермерская полка», помимо сыров на ней представлены традиционные молочные, кисломолочные продукты, в ближайшее время ассортимент будет расширен фермерским мёдом, мясными и рыбными деликатесами.



❖ Бурятские буузы



Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания

20 января 2021 года в Минсельхозе Бурятии проведена видеоконференция с участием представителей компании «Магнит».

В ней приняли участие **20 предприятий**, в том числе 8 поставщиков бууз, чей продукт был признан победителем.

По итогам конференции участники получили индивидуальные консультации и стали новыми партнерами компании «Магнит».

Начато сотрудничество с МПФ «Селенга» и ООО БМПП «Катюша», ведутся переговоры и с другими поставщиками.



❖ Дагестанская баранина



Национальный конкурс региональных брендов продуктов питания

В течение 2021 года в Республике Дагестан проводились совещания с местными производителями и торгово-закупочные сессии.

Во время мероприятий производителям рассказывали основные требования к продукту и технические задания.

За короткий срок компания заключила договора с более 20-тью дагестанскими производителями. Ключевым поставщиком баранины стал ООО «Кизляр Урицкий мясокомбинат».



«Магнит» сегодня



Краткий обзор



Наши конкурентные преимущества

- ✓ Мультиформатная модель
- ✓ Широкое присутствие в регионах и лучшее предложение ассортимента от местных производителей
- ✓ Собственное производство и частная марка
- ✓ Устойчивое развитие



№1 ритейлер в России

По количеству магазинов с уникальной инфраструктурой

22 344

магазинов

7 748

Торговая площадь,
тыс. кв. м

39

Распределительных
центров

4 367

Грузовика



Стабильный рост выручки

существенная доля на рынке, сильная рентабельность по EBITDA и низкая долговая нагрузка

9,6%

Рост выручки
за 2 кв. 2021 года,
год-к-году

10,9%

Доля на
продовольственном
розничном рынке
России за 2020 год

7,1%

EBITDA маржа
за 2 кв. 2021 год

1,2

Чистый долг /
EBITDA,
за 1П 2021 года

•• Семья магазинов «Магнит»



МАГНИТ



ЭКСТРА



СЕМЕЙНЫЙ



GO



СИТИ



МОЯ ЦЕНА



**МАГНИТ
ДОСТАВКА**



**МАГНИТ
КОСМЕТИК**



**МАГНИТ
АПТЕКА**



**МАГНИТ
МАСТЕР**

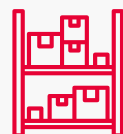
Магазины у дома



По состоянию на 31.12.2020 г.

МАГНИТ

Удобный и доступный магазин для повседневных покупок



340

Средняя площадь торгового зала, кв. м

Структура ассортимента, %



- Фреш
- Бакалея
- Непродовольственные товары

Описание

- Повседневные покупки
- Продукты на вечер/сейчас
- Небольшое пополнение запасов



Расположение

Спальные и деловые районы

Среднее количество SKU



6 450

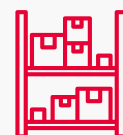
Супермаркет



По состоянию на 31.12.2020 г.

СЕМЕЙНЫЙ

Удобный и доступный магазин для повседневных покупок



1 360




Средняя площадь торгового зала, кв. м

Структура ассортимента, %




52%

43%

5%

-  Фреш
-  Бакалея
-  Непродовольственные товары

Описание

-  Повседневные покупки
-  Небольшая закупка
-  Продукты на вечер



Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры

Среднее количество SKU



13 900

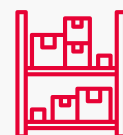
Магнит Косметик

КОСМЕТИК



По состоянию на 31.12.2020 г.

Товары для здоровья и красоты в шаговой доступности



230

Средняя площадь торгового зала, кв. м

Структура ассортимента, %

67%

25%

7%

- Для неё
- Для дома
- Для близких

Описание

- Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Среднее количество SKU



9 750



Март 2019

Запуск

Май 2021:

Более 75 млн

Выдано карт

30 млн

Покупателей ежемесячно

55%

Доля покупок с картой

Фокус на локальное предложение





>40%

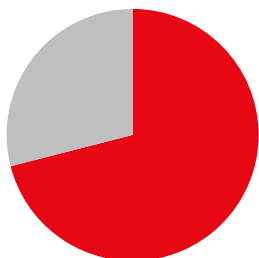
доля локальных поставщиков в ассортименте

>5 тыс.
контрагентов

52% матрицы -
локальные SKU

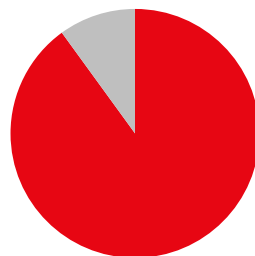


27,5 % доля локальных поставщиков в продажах категорий «фреш»



90%

Хлеб и хлебобулочные изделия



71%

Молочная продукция

В компании была произведена децентрализация функции КМ – появились региональные команды в 8 округах розничной сети «Магнит». Это позволило оперативно реагировать на изменения региональных предпочтений покупателей.

Децентрализация принятия операционных решений



Трансформация категорийного менеджмента



Расширение функционала категорийного менеджмента и перераспределение ответственности



Передача принятия операционных решений в округа. Головная компания – разработка стратегии и методологии



Повышение эффективности категорийного менеджмента

Полномочия руководителя категории в округе



Управление ассортиментом



Взаимодействие с поставщиками



Проведение промо-акций



Принципы управления запасами



Принципы ценообразования категории



Выкладка

В каждом округе категорийный менеджмент организован в 4 группы

1

Свежие продовольственные товары

- Яйцо
- Детское питание
- Молочная продукция
- Сыры
- Майонез

2

Ультрасвежие продовольственные товары

- Мясная гастрономия
- Замороженная продукция
- Хлеб и хлебобулочные изделия
- Кулинария
- Мясо
- Птица
- Рыба и рыбная гастрономия

3

Фрукты и овощи

- Бананы, косточковые плоды
- Цитрусовые, семечковые плоды
- Корнеплоды, зелень
- Тепличные овощи
- Экзотические овощи и фрукты

4

Бакалея и напитки

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| ▪ Безалкогольные напитки | ▪ Снэки |
| ▪ Слабоалкогольные напитки | ▪ Макароны изделия |
| ▪ Вино | ▪ Растительные масла |
| ▪ Крепкий алкоголь | ▪ Консерв. продукты |
| ▪ Табак | ▪ Корма для животных |
| ▪ Крупы | ▪ Специальное питание |
| ▪ Бобовые | ▪ Кондитерские изделия |
| ▪ Какао | ▪ Чай |
| ▪ Соусы | ▪ Кофе |
| | ▪ Пряности |

Головная компания

Косметика и бытовая химия

- Бытовая химия
- Изделия медицинского назначения
- Парфюмерия и декоративная косметика
- Специальное питание
- Уход и гигиена

Непродовольственные товары

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| ▪ Товары для дома | ▪ Элементы питания |
| ▪ Посуда | ▪ Товары для пикника |
| ▪ Игрушки | ▪ Автотовары |
| ▪ Пакеты | ▪ Бытовая техника |
| ▪ Канцелярия | ▪ Книги |
| ▪ Периодика | ▪ Электрика |
| ▪ Домашний текстиль | ▪ Товары для новорожденных |
| ▪ Товары для животных | |

**Возможности для
сотрудничества**



Фермерская лавка

Предоставление торгового места для размещения фермеру на условиях коммерческой аренды

Преимущества: консультационная поддержка, большой трафик покупателей, надежный партнер с большим опытом работы.

- Площадь лавки в среднем составляет 12-17 кв.м.
- В торговом зале или за его пределами в специально выделенном небольшом отделе
- Оформлены в едином стиле в соответствии с бренд-буком



❖ Пилотируемые форматы работы с фермерами



Фермерский дворик

- Ввод продукции в регулярный ассортимент сети, продажа через кассу сети.
- Привлечение дополнительного трафика.
- Ассортимент **32-64 SKU** в зависимости от кластера магазина.
- Размещение – **торец**, либо вертикальный блок в горке.



Продукция для дворика	Кол-во СКЮ
Молоко пастеризованное	1
Кефир	1
Ряженка/ Прочие кисломолочные продукты	1
Масло сливочное	1
Творог традиционный	2
Сметана/Сливки	2
Питьевые пастеризованные йогурты	3
Вязкие пастеризованные йогурты	3
Творожки/творожные массы, творожные сырки	2
Сыры	5
Майонез	1
Итого	22





Упрощенный договор

- ✓ снижены требования в части уровня исполнения обязательств по договору
- ✓ установлены более короткие сроки для оплаты поставок товара, чем у крупных партнеров
- ✓ предусмотрены и другие послабления

Упрощенный договор позволит фермерам расширить свое присутствие на полках крупнейшего российского ритейлера.

«Магнит» сформулировал критерии к партнерам – субъектам малого предпринимательства, которым будет предлагаться упрощенная форма договора.

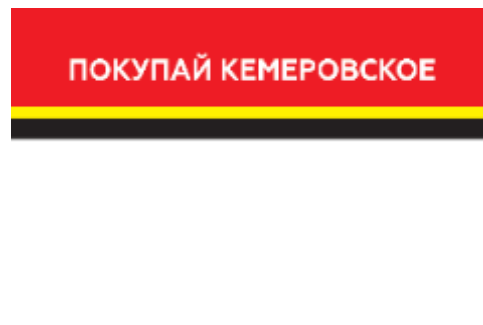
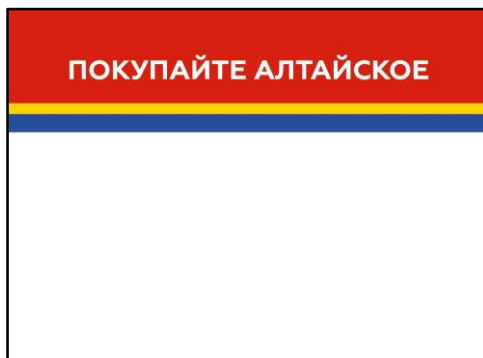
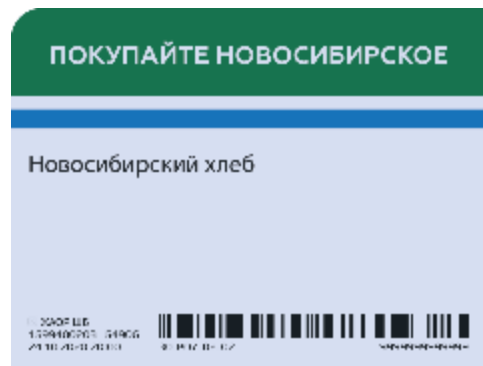
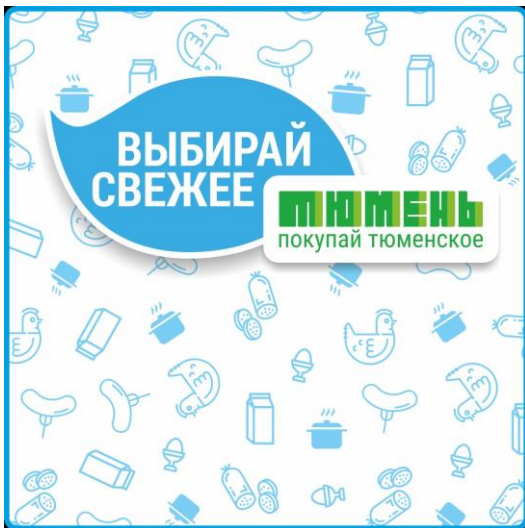
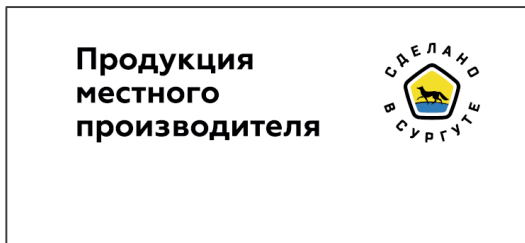
В их числе годовой доход (рассчитывается кассовым методом (ст. 346.17 НК РФ) – не более 150 млн рублей в год, а также производство и переработка конкретных видов сельскохозяйственной продукции: молока, мяса, яиц, рыбы.

Планируется, что список категорий будет расширяться.

При этом «Магнит» строго отслеживает соблюдение договорных обязательств со стороны контрагентов, чтобы обеспечить доступность и высокое качество фермерских товаров на полке.

Ссылка для скачивания Договора поставки фермерской продукции <https://magnit-info.ru/partners/about/>

•• Поддержка местных товаропроизводителей



- Продукция местных производителей выделяется на полке топпером (например, «Сделано в Сургуте», «Покупай Тюменское», «Покупайте Новосибирское», «Покупай Кемеровское», «Покупайте Омское», «Покупайте Алтайское»)
- Пилот проекта «Покупай местное» – выручка с реализации отчисляется на благоустройство родного города, на очистку парков, ремонт зданий, обустройство детских площадок и т.п.
- Поддержка диалога с местными производителями – участие компании в ярмарках, выставках, круглых столах и др.

Этапы

Инициация

Поставщик обращается с запросом об участии в СТМ в Департамент КМ Округа

Первичная обработка

Выявление потребности поставщика, передача контакта в Департамент СТМ

Обсуждение сотрудничества

Менеджер Департамента СТМ определяет возможности партнера, готовность к работе на условиях сети и сообщает дальнейшие шаги



Коммерческие требования

- Закупка и хранение упаковочных материалов и уникальных ингредиентов для обеспечения 3х месячного запаса продаж
- Возможность увеличить отгрузки в 2 и более раз (должны быть свободные производственные мощности под увеличение спроса)
- Готовность поставщика к работе с отсрочкой платежа
- Готовность осуществлять доставку готовой продукции до распределительного центра сети
- Отсутствие минимальной партии при доставке



Требования к качеству

- Продукция на этапе отбора проверяется на соответствие по качеству требованиям сети и нормативно-правовым актам Российской Федерации
- Продукция сдается в специализированные лаборатории при органах Роспотребнадзора, ЦСМ и иные специализированные лаборатории
- За нарушение качества продукции предусмотрены штрафы
- Для продукции СТМ устанавливаются обязательные требования по аудиту производства






Средний
размер ДХ

2,5



(%) Пол
посетителей

 **81**
 **19**



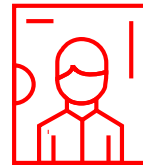
Средний
возраст

46 лет



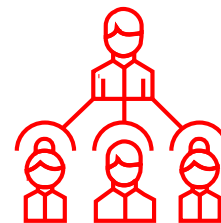
Средний
доход

32 000 ₽



Высокий трафик

Около 12 млн покупателей в день



Высокая вовлеченность

Более 31 млн участников кросс-
форматной программы лояльности

Indoor / Outdoor

Медиа

BTL-активности

Акции лояльности

CRM-услуги

Социальные сети

Digital-
возможности

Журнал Магнит
Lifestyle

Примеры
реализации:



**RetailService.Magnit –
единое информационно-
аналитическое пространство
для совместного и
прозрачного взаимодействия
Поставщика и Торговой Сети**

Блоки



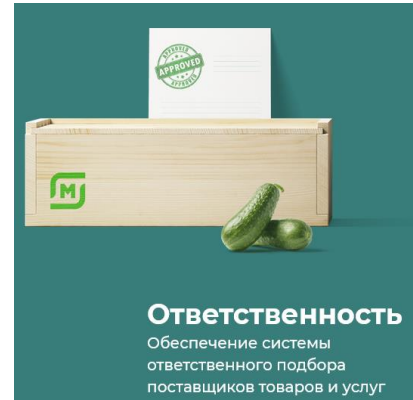
Совместные проекты по производству эко-товаров и использования эко-упаковки (в том числе по товарам СТМ)

Запуск программ по развитию местных поставщиков и фермеров

Регулярный аудит поставщиков на соответствие принципам устойчивого развития

Обучение поставщиков практикам устойчивого развития с привлечением экспертов рынка (WWF, Экологический союз и др.)

Реализация совместных социальных и благотворительных проектов



**Как попасть на полку в
«Магнит»?**



- **Единые правила работы для всех поставщиков**
- **Официальный корпоративный портал**
- **Правила заполнения форм**

Предложение должно содержать:

- официальное письмо
- информацию о представленности продукции по регионам
- долю поставщика на рынке
- рейтинги продаж продукции
- возможную географию поставок
- прайс-листы продукции
- наглядные материалы, демонстрирующие внешний вид продукта



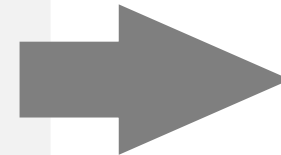
Электронный обмен данными

(EDI - Electronic data interchange) — обмен коммерческой информацией посредством передачи по электронным каналам связи данных в стандартизированном формате.

Основная задача EDI — заменить обмен информацией и документами, осуществляемый на бумажных носителях, стандартизированным электронным документооборотом между компьютерными сетями.

Преимущества от использования EDI/ЭДО:

1. на 80% сокращается время обработки каждого документа на всей цепочке «заказ-поставка»
2. сокращается количество ошибок во всем документообороте
3. контролируются статусы документов, фиксируется дата и время получения документов
4. исключена потеря документов



Повышается эффективность работы всей цепочки А11, в том числе за счет внедрения стандартов «GS1 International».

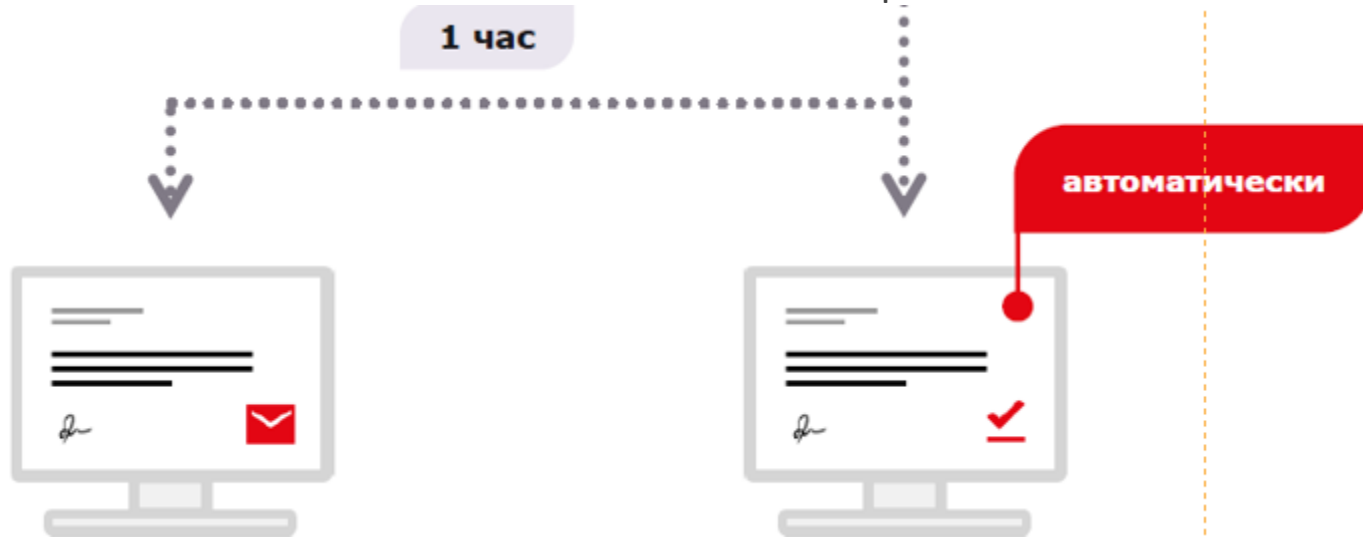


1. Партнер сети заполняет и подписывает договор. Передает в сеть.

2. Сеть получает договор. Проверяет текст на неизменность

3. Договор прошел проверку. Подписание договора со стороны сети

- Договор движется автоматически, что позволяет скрыть коммерческую информацию;
- На стороне сети данные заносятся в учетные системы автоматически, что сокращает количество участников процесса;
- Электронный архив исключает риски копирования/прочтения информации сотрудником без доступа/сторонним лицам



4.1. Сеть передает договор Партнеру сети

4.2. Условия из договора вносятся в Учетную систему

❖ Схема работы при переходе на ЭТрН



Срок обмена:
3 часа

ФОТ в месяц:
0 рублей

Архив документов
В месяц:

**0 на
каждой
стороне**



Грузоотправитель



Автоматическое
формирование документов



Подписание
документов ЭП



Водитель



Подписание
документов ЭП

Доставка груза



Подписание
документов ЭП



Грузополучатель



Подписание
документов ЭП



Перевозчик



Автоматическое
формирование документов



Подписание
документов ЭП

«Магнит» предъявляет самые строгие требования к качеству закупаемых товаров

Продукция потенциального партнера проверяется на соответствие требованиям законодательных и нормативных документов

Проверка упаковки – наличие полной и достоверной информации на русском языке о товаре и его изготовителе

Проверка наличия у поставщиков документов, разрешающих производство и/или продажу, дистрибуцию товара

Аудит производственных площадок

Регулярно проверяется качество товара (срок годности, характеристики, товарный вид, условия хранения) непосредственно в магазинах

На этапе переговоров

При заключении договора и поставках в сеть



Дополнительные инструменты контроля качества:

- Дегустационная экспертиза
- Лабораторные исследования товаров
- Анализ обратной связи покупателей, поступающей на горячую линию
- Оценка качественных характеристик товара на этапе входа продукции на РЦ

Факторы, на которые влияет поставщик

Дискретность поставок
(кол-во поставок в неделю)

Логистическое плечо
(от заказа до прихода)

Остаточный срок
годности

Минимальная
партия, квант



Результаты

- Увеличение продаж
- Лояльность покупателей
- Снижение потерь

Спасибо за внимание!

