

Анатолий МАКСИМОВ

■ Дорога к сердцу россиян лежит через желудок - разумно решили сябры и уже много лет поставляют свою продукцию в нашу страну.

РАСКИНУЛИ СЕТИ

Везут как свою молочную классику, так и экзотику: гродненский хамон, жевательный мармелад и халву из Бобруйска, рогачевский пармезан. Тем более что репутация у нее от Калининграда до Владивостока отменная, цены невысокие, а качество - натуральное. Теперь продукты из Синеокой можно купить не только в магазинчиках белорусских товаров, а они встречались мне в каждом российском городе, где я побывал в последние годы, но и в сетевой рознице.

За три года в Россию пришли несколько торговых сетей с белорусскими корнями: дискаунтеры «Чеснок», супермаркеты «Три цены», а в крупном супермаркете в Москве открыли целое гастроэкономическое пространство под названием «Белорусская деревня».

Мощным стимулом для развития стало высказанное пару лет назад Александром Лукашенко предложение строить торговые центры с белорусской продукцией в городах России:

- В Питере почему бы не построить такое здание и завезти товар. В Москве, Смоленске, Брянске, Пскове... Рядом совсем. И мы могли бы размещать там свои товары и продавать. Притом россияне ведь не против. Вывози свой товар и продавай. И люди на белорусское хорошо реагируют. Хотелось бы, чтобы мы над этим подумали. А не то что мы за полцены отдаём каким-то жуликам, и они наш товар продают в России.

РАСТУЩИЙ ОВОЩ

Белорусский дискаунтер «Чеснок» зашел в Россию из приграничного Смоленска еще в 2022 году - именно там появились первые четыре магазина сети. Прижился, пустил корни. Сейчас точек уже больше сорока. Среди адресов Санкт-Петербург, Рязань, Липецк, еще несколько областных центров в европейской части страны, а также города поменьше - Кингисепп, Десногорск, Углич и Ливны. Появился «Чеснок» и в ближайшем Подмосковье: Одинцово, Красногорск, Ко-



Шведские акулы ушли, но их быстро заменили белорусские игрушки.

ВКУСНЫЕ ЦЕНЫ

ролов. В марте прошлого года он «вырос» уже в Москве, в районе Северное Бутово. Влезть в нишу дискаунтеров непросто - конкурентов много. Порой они чуть ли не за соседней дверью. За покупателей приходится бороться. Тем не менее «Чеснок», по оценкам аналитиков, по итогам 2024 года показал в России максимальный рост продаж в своей весовой категории. Они увеличились почти в три раза, с 2,6 миллиарда рублей до 7,6.

Захожу в магазин в подмосковном Красногорске, расположенный на цокольном этаже одного из типичных торговых центров. Раннее утро, он только открылся, но первые посетители уже есть. На входе вас встречает слоган «Белорусские продукты - по вкусным ценам». Дискаунтер трепетно использует национальную символику и в оформлении залов, и при выкладке товаров, напоминая, откуда они. Внутри лозунги вроде «Белорусская сметана - для настоящего гурмана» или «Забегайте - белорусские продукты выгодно покупайте».

Каждый товар, который произвели в Синеокой, выделен красно-зеленым ценником с надписью «Сделано с любовью в Беларуси». Покупатели, по их словам, приходят сюда именно за

ними. И ехать в Беларусь не надо. - Больше пятидесяти процентов ассортимента в «Чесноке» - белорусского производства, еще треть приходится на импортную продукцию, остальное - российские товары, - рассказывает мне менеджер в зале.

Товары все свежие, в прошлом году компания запустила свой распределительный центр в Подольске, что ускорило доставку.

ТРИ СВЕТЛЫХ ПОВЕСТИ

Амбициозные планы по развитию на российском рынке и у крупной белорусской сети «Три цены» - конкурента Fix Price. В мае прошлого года в Беларуси они, например, провели акцию «Второй товар - за одну копейку» (копейку, само собой, белорусскую).

Летом 2024-го открылся первый магазин во Владимире, а сейчас на карте их уже три десятка. География - почти как у «Чеснока». В планах - 220 точек по всей России, товарооборот в миллиард долларов на нашем рынке и позиция номер два в сегменте магазинов фиксированных цен, как заявил основатель сети **Виталий Соболевский**. Чтобы ускорить темпы роста, ритейлер планирует запустить франшизу.

Ближайший к Москве магазин расположен в Орехово-Зуеве: современное пространство на втором этаже. На окне - дополнительная вывеска «Белорусская продукция». Выбор почти такой же, как и у конкурентов. В основном это товары белорусского, российского и китайского производства. Помимо посуды, химии, всяких «бездешушек», есть большой отдел продуктов питания. Это не только снеки и сладости, но и напитки, товары из бакалеи и различные консервации, кроме скоропортящихся. Почти все - белорусские.



Чтобы не затеряться среди изобилия производители используют национальный колорит.

ВЫГОДНАЯ ПОЛКА

ПРОДУКТОВЫЙ СТАРТАП

■ Производителей из Синеокой собрали на одной полке.

«Попробуй Беларусь на вкус» - слоган гастрономического пространства «Белорусская деревня» в одном из московских гипермаркетов. Деревня - потому что все натуральное, как будто с поля, и оформлено в деревне. Магазин в магазине. Сейчас москвичи и гости столицы могут попробовать и приобрести тут мясные и молочные продукты, кондитерские изделия и конфеты. В дальнейшем в планах расширить ассортимент и добавить текстиль и фарфор.

Одним из первых «Белорусскую деревню» посетил **Посол Беларуси в России Александр Рогожник**. Он отметил, что продукция из Синеокой всегда занимала особое место у россиян:

- Потому что качество, которое мы сохранили, и экология этих продуктов. Мы не вкладываем туда неизвестное количество примесей, и продукт на полках долго не залеживается.

Идея о создании такого пространства родилась в январе. Затем представители российского ритейла съездили в Беларусь, встретились с производителями.

- Нам очень понравилось все то, что мы увидели, - поделился с журналистами **генеральный директор компании «Ашан Ритейл Россия» Иван Мартинович**.

У белорусов своя выгода - нужно выделиться на общем фоне, поэтому договорились.

- Так как полки большие, широкие, очень много и российских производителей хорошей продукции, то нас надо еще найти и заметить. Поэтому возникла такая идея, чтобы под одним крылом, под одной крышей собрать белорусских производителей, которые могут представить свой продукт в широком ассортименте, - говорит **генеральный директор торгового дома «Минский молочный завод № 1» Ирина Новикова**.

По словам Александра Рогожника, уже первая неделя показала, что выручка «Белорусской деревни» составила 100 миллионов рублей.

СОЗДАНО В БЕЛАРУСИ, ЕСТЬ ИДЕЯ ЛЮБЯТ В РОССИИ

■ Ближе к покупателям стала и бытовая техника.

Помните, как после ухода из России IKEA освободившуюся нишу решила занять белорусская сеть Swed House? Мебель, товары для дома и предметы интерьера в скандинавском стиле, даже знаменитые акулы - все было в ассортименте первого магазина в одном из московских торговых центров. Правда, по площади он оказался совсем небольшой, поэтому та же мебель была доступна только по предзаказу. Магазин проработал чуть больше года и закрылся. Но пробный шар проложил дорогу сети в Санкт-Петербург. Теперь тут работают три магазина Swed House.

Сейчас в их ассортименте примерно двадцать процентов российских брендов, десять - белорусских, остальное - иностранные поставки, в том числе из стран ЕАЭС. Поскольку работа ведется напрямую с производителями, это позволяет сэкономить на логистике и ценах.

Еще один шаг навстречу потребителям - новый формат бренд-зон с белорусской электронной и бытовой техникой в крупной российской сети. «Создано в Беларуси, любят в России» - это ее лозунг.

Тут в одном месте, не бегая по залу, можно найти телевизоры, холодильники, стиральные машины, варочные панели и ноутбуки под брендами «Горизонт», «Атлант», «Гефест», «Витязь». Пока такой уголок есть только в одном магазине.

- Мы занимаемся разумным протекционизмом: нам необходимо развивать производство потребительских товаров в нашем Союзном государстве, и инициатива открытия белорусской бренд-зоны направлена ровно на это, - заявил **директор Департамента развития внутренней торговли Минпромторга РФ Никита Кузнецов**.