

Varus купує "Коло": об'єднана мережа може увійти у топ-4 ритейлерів за розміром

19:15 17.07.2026 Пт

🕒 5 хв

Власник мережі робить найбільшу ставку за останні роки, купуючи "Коло"

-  ІРИНА КОСТЮЧЕНКО
-  ОЛЕГ ХОМЧУК
-  АНАСТАСІЯ МАЦЕТА

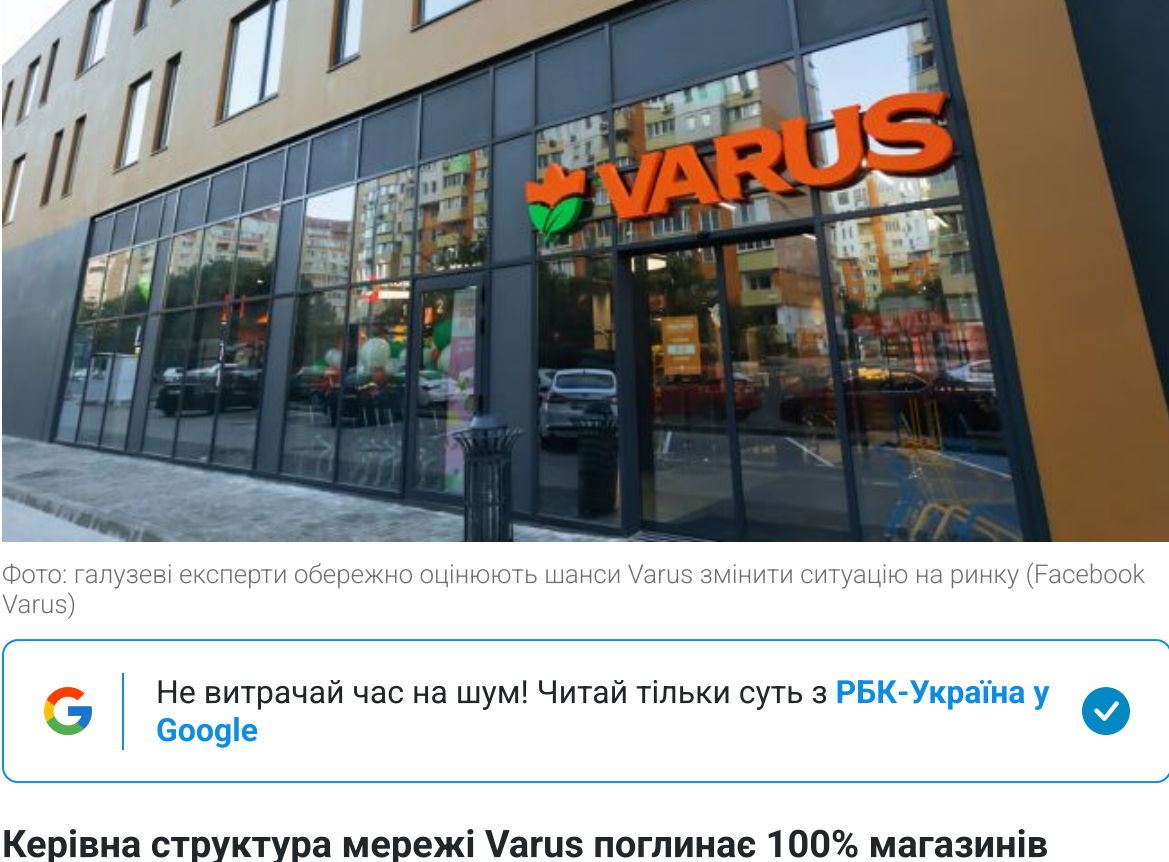


Фото: галузеві експерти обережно оцінюють шанси Varus змінити ситуацію на ринку (Facebook Varus)

Не втрачай час на шум! Читай тільки суть з РБК-Україна у Google

Керівна структура мережі Varus поглинає 100% магазинів "Коло", виводячи компанію у топ-4 ритейлерів України за кількістю торгових точок після АТБ, Fozzy Group та "Сімі". Цей крок дозволить їй зрости на 67,9% – до понад 370 торгових точок.

РБК-Україна запитало в експертів, як вони оцінюють нову угоду злиття і поглинання на ринку ритейлу.

Головне:

- АМКУ 16 липня дозволив власникам мережі Varus консолідацію шляхом придбання мінімаркетів "Коло" у компанії "Артейл".
- "Коло" налічує 254 магазини у форматі convenience store (біля дому) у Києві, Одесі та області.
- Terwin – керівна компанія Varus – після угоди може наростити частку продуктового ритейлу у власному портфелі з 36% до 39%.
- Експерти розходяться в оцінках щодо перетворення "тріполі" АТБ-Fozzy-Novus на "квадрополію" з Varus.
- Аналітики вважають угоду частиною стратегії "застопити" вигідні локації до можливого приходу іноземних мереж по закінченні війни.

Фінансові показники компанії "Омега", яка оперує під брендом Varus, демонструють готовність до такого масштабування: у 2025 році її вииторг зріс на 20,3% до 24,1 млрд грн, а чистий прибуток збільшився на 15,1% і склав 41,4 млн грн.

Додатковим ресурсом для розвитку став отриманий у квітні 2026 року другий транш кредиту від ЄБРР у розмірі 10 млн доларів, призначений для розширення мережі та впровадження "зелених технологій".

Крім того, у Varus відносно низьке кредитне навантаження, тож проблем з поглинанням нового активу не повинно бути, зазначив у коментарі РБК-Україна керівник аналітичного департаменту інвестиційної компанії Concorde Capital Олександр Паращій.

"Varus виглядає хорошим позичальником. Тим більше, за макростатистикою, ритейл – це одна із найбільш динамічних галузей нашої економіки, де реальні, з поправкою на інфляцію, обороти вже перевищують довоєнні рівні", – підкреслив інвестиційний аналітик.

CEO Varus Наталія Азюковська [наголошує](#) в офіційному прес-релізі, що придбання мережі "Коло" – стратегічна інвестиція у майбутнє українського ритейлу.

РБК-Україна звернулося до BGV Group Management з проханням розповісти більше про угоду, але в компанії лише зіслалися на офіційний реліз. Тим самим надали право конкурентам та експертам коментувати деталі угоди.

Чи стане Varus третім національним гравцем?

За кількістю магазинів провідне становище займають АТБ Маркет і Fozzy Group. Завдяки угоді Varus має змогу переміститися з восьмого місця зі 120 магазинами на четверте – з 374.

Попри суттєве збільшення кількості об'єктів, галузеві експерти обережно оцінюють шанси Varus змінити ситуацію на ринку.

Комерційний директор GDS Анна Анісімова у коментарі РБК-Україна зазначає, що поглинання "Кола" глобально не перетворює [поточну "тріполію"](#) АТБ, Fozzy, Novus на "квадрополію".

З визначенням, що на ринку існує тріполія, не погоджується голова Асоціації ритейлерів України Андрій Жук.

"Я б не говорив про "тріполію". Лідери за виручкою, безумовно, це АТБ і Fozzy. Novus на рівні з Varus", – зазначив експерт.

На його думку, Varus дійсно збільшить свою ринкову частку, однак лідери ринку, які формували свої позиції роками, зберігають значний масштаб і конкурентні переваги.

Інакше вважає керівник аналітичного департаменту Concorde Capital. "Звісно, ця угода допоможе Varus наблизитися до третього місця, а далі все залежатиме від реалізації їх стратегії", – пояснює Паращій.

Для набуття статусу повноцінного національного гравця першого ешелону необхідна не лише кількість точок, а й потужна логістична інфраструктура, закупівельна сила та широке географічне покриття по всій країні.

Протягом найближчих двох років стане зрозуміло, чи зможе операційна модель Varus конвертувати цей кількісний ривок у реальну ринкову вагу.

"Формат convenience store для Varus – це нові можливості, нові ринки та перспектива зростання в інших регіонах", – оцінює значення угоди голова громадської спілки "Українська Рада торгових центрів" (УРТЦ) Максим Гаврюшин.

Convenience store – один із найдинамічніших сегментів українського ритейлу, який має довоєнне коріння і продовжує активно розвиватися. Входження у нього Varus відкриває для компанії нові горизонти, вважають експерти.



Фото: топ-10 мереж за кількістю торгових точок в Україні (РБК-Україна)

Рейтинг за розміром сформований РБК-Україна на основі [Топ-10 продуктових ритейлерів України за вииторгом у 2025 році](#). До нього увійшли всі гравці з показником вище 7,9 млрд гривень.

Битва за локації проти іноземної експансії

Одним із ключових мотивів поточної M&A-активності (злиття та поглинання) є боротьба за вигідні локації. Експерти вказують, що вільних місць під формат convenience у столиці та обласних центрах небагато.

Хоча не можна сказати, що ресурс уже вичерпано. Адже придбання готової мережі вирішує це питання у двох важливих для ритейлу регіонах – у Києві та Одесі. Зокрема, в Одеській області у "Коло", за даними Асоціації ритейлерів України, було 16 магазинів.

Читайте також: [На вістрі попиту: чому за мережі мінімаркетів загострюється боротьба](#)

"За допомогою угоди Varus посилить свої позиції у Київському регіоні, де зосереджена більшість магазинів "Коло", – вважає Жук.

Купуючи існуючі мережі, українські оператори "запобігають" входу потужних іноземних брендів, таких як польські Jabka чи Biedronka. Цей тренд підкріплюється і позицією власників нерухомості, які все частіше обирають надійних орендарів із чіткою стратегією консолідації.

Виклики інтеграції: досвід та формат

Мережа "Коло", яка належала компанії "Артейл", пов'язаний із співвласником АТБ Геннадієм Буткевичем через BVG Managemet, останні шість років демонструвала певну стагнацію, утримуючись у межах 220–250 магазинів.

Для Varus, який спеціалізується на великих супермаркетах, управління точками площею до 100 кв. м. є новим викликом.

"Питання інтеграції залишається відкритим: бренд "Коло" можуть або зберегти як окремієй відпритим, або повністю трансформувати під стандарти Varus", – зазначає у коментарі РБК-Україна співзасновник портал All Retail та директор компанії GT Partners Ukraine Ігор Гугля.

Не пропустіть головне! Підпишіться на наші оновлення в Google!

Або читайте нас там, де вам зручно!



Більше по темі:

Супермаркети