



open

**Компания OPEN и новости FMCG и ритейла  
в российских СМИ**

15 – 21 июля 2019

## Оглавление

<b>НОВОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ FMCG ОТРАСЛИ.....</b>	<b>10</b>
<b>Табачные компании .....</b>	<b>10</b>
<b>ТАСС, 17 июля 2019, Участники табачной отрасли выступают за разное регулирование сигарет и средств нагревания .....</b>	<b>10</b>
Участники табачной отрасли выступают за отдельное регулирование рынков сигарет и альтернативных средств доставки никотина, к которым относятся электронные системы доставки никотина и системы нагревания табака. Такую точку зрения ТАСС высказали опрошенные участники рынка. ....	10
<b>Коммерсантъ, 16 июля 2019, Табак уходит в тень.....</b>	<b>11</b>
Оборот нелегального табака на Урале составляет 13% общего рынка, сообщила компания British American Tobacco (BAT) на круглом столе в Уральской торгово-промышленной палате (УТПП). Наиболее распространен контрафакт из Белоруссии и Казахстана. Общий оборот нелегального рынка в регионе составляет порядка 1 млрд руб. По данным надзорных ведомств, чаще всего контрафакт реализуют мелкие торговые точки, которые никто не проверяет. ....	11
<b>ФИНАМ (finam.ru), 18 июля 2019, Квартальная прибыль Philip Morris превысила ожиданий аналитиков .....</b>	<b>12</b>
Крупнейший в мире производитель сигарет Philip Morris International представил превосходные ожидания рынка финансовые результаты за второй квартал и повысил прогноз по годовой прибыли. Так, чистая прибыль в отчетном периоде увеличилась с \$2,19 млрд или \$1,41 на акцию годом ранее до \$2,31 млрд или \$1,49 на акцию. При этом скорректированная прибыль составила \$1,46 на акцию, тогда как аналитики прогнозировали \$1,32. ....	12
<b>Косметика, бытовая химия, средства гигиены.....</b>	<b>12</b>
<b>Adindex.ru, 19 июля 2019, «Клан Корниани» — новый рекламный сериал от L’Oreal Paris.</b>	<b>12</b>
Производитель парфюмерии и косметики L’Oreal Paris запустил рекламный мини-сериал на YouTube. В рекламе снялась английская актриса и лауреат премии «Оскар» Хелен Миррен. ....	12
<b>Adindex.ru, 17 июля 2019, Крупные бренды убирают позицию главы по маркетингу — новый тренд в кадровой политике.....</b>	<b>13</b>
В экосистеме крупных рекламодателей наметился новый тренд в кадровой политике — компании упраздняют позицию директора по маркетингу, распределяя его обязанности между топ-менеджерами или заменяя на директоров «по развитию» и «по брендам». ....	13
<b>Кондитерские изделия.....</b>	<b>14</b>
<b>Lenta.ru, 17 июля 2019, Nestle придумала шоколад без сахара .....</b>	<b>14</b>
Компания Nestle запатентовала новую технологию, позволяющую производить шоколад без использования сахара, пишет Bloomberg. Nestle решила добавлять в шоколад белую мякоть, покрывающую какао-бобы. В процессе производства ее размельчают в порошок, содержащий фруктозу — естественный заменитель сахара. ....	14
<b>DairyNews.ru, 17 июля 2019, Lactalis купила предприятия Nestle, находящиеся в Узбекистане .....</b>	<b>15</b>
Французский производитель молочной продукции Lactalis 16 июля заключил соглашение с СП ООО Nestle Uzbekistan о покупке предприятий в стране. ....	15
<b>Напитки безалкогольные .....</b>	<b>15</b>

<b>COSMOPOLITAN, 18 июля 2019, Как из кофейни: Jacobs Millicano меняет формат Coffee-to-go.....</b>	<b>15</b>
Формат Coffee-to-go уже является символом нашего времени. Каждый второй предпочитает кофе в крафтовом стаканчике: будь то молодые мамы в парке, офисные сотрудники или студенты, спешащие на пары — стакан в руках стал неотъемлемым аксессуаром. Впрочем, жителям мегаполиса характерна не только любовь к кофе, но и вечная нехватка времени. Поэтому Jacobs Millicano предлагает необходимое для каждого из нас решение — набор для кофе с собой. В него входит банка кофе Jacobs Millicano и 16 бумажных стаканчиков с крышечками.....	15
<b>ТАСС, 15 июля 2019, X5 Retail Group и Coca-Cola запустили пилот по сбору и переработке пластика.....</b>	<b>16</b>
Ретейлер X5 Retail Group и компания Coca-Cola в России запустили пилотный проект по сбору использованной пластиковой и алюминиевой тары через фандоматы, принимающие ПЭТ-бутылки.....	16
<b>Retail.ru, 15 июля 2019, PepsiCo превзошла ожидания аналитиков.....</b>	<b>16</b>
Компания PepsiCo превзошла ожидания аналитиков с органическим ростом оборота на 2,2% по итогам первого полугодия.....	16
<b>ПРАЙМ, 19 июля 2019, PepsiCo купит африканскую Pioneer Foods за \$1,7 млрд.....</b>	<b>16</b>
Один из крупнейших в мире производителей прохладительных напитков PepsiCo договорился о покупке компании из ЮАР Pioneer Foods Group Ltd., которая занимается производством продуктов питания и напитков, говорится в сообщении PepsiCo.....	16
<b>Вести Подмосковья, 16 июля 2019, Каждая третья пачка кофе Lavazza, проданная в Московском регионе — подделка. Признаки фальсификата, советы покупателям.....</b>	<b>17</b>
Продажа поддельного кофе Лавацца в России стала проблемой номер 1 для итальянского производителя, самое интересное что само производство фальсификата как правило расположено в сопредельных государствах, таких как Польша, Румыния.....	17
<b>Рамблер, 19 июля 2019, PepsiCo купит африканскую Pioneer Foods за \$1,7 млрд.....</b>	<b>19</b>
Один из крупнейших в мире производителей прохладительных напитков PepsiCo договорился о покупке компании из ЮАР Pioneer Foods Group Ltd., которая занимается производством продуктов питания и напитков, говорится в сообщении PepsiCo.....	19
<b>Sostav.ru, 17 июля 2019, Unilever и Depot запустили новый премиальный чайный бренд Saito.....</b>	<b>19</b>
Потребительские тесты и аналитика трендов, проведенные Unilever, выявили заметный интерес российского покупателя к продуктам из Азии. В компании решили дифференцировать «чайный» портфель и запустить азиатскую линейку совместно с брендинговым агентством Depot. Saito был разработан специально для российского рынка, до этого момента в России были представлены только «адаптированные» глобальные бренды из портфеля Unilever, поясняют в компании. Кроме того, это самый масштабный для «чайного» бизнеса Unilever лонч за всю историю существования компании в России.....	19
<b>Напитки алкогольные.....</b>	<b>20</b>
<b>Investing.com, 15 июля 2019, Anheuser Busch Inbev отложила проведение IPO азиатского филиала.....</b>	<b>20</b>
Наибольшая пивоваренная компания мира Anheuser Busch Inbev (BR:ABI) отменила IPO своего азиатского подразделения на сумму 8 млрд, которое должно был стать наибольшим в этом году. В качестве причины указана неблагоприятная ситуация на рынке.....	20
<b>INTERFAX.RU, 19 июля 2019, AB InBev продаст Carlton &amp; United Breweries за \$11,3 млрд.....</b>	<b>21</b>
Пивоваренный концерн Anheuser-Busch InBev SA (AB InBev) договорился о продаже японской Asahi Group Holdings своего австралийского подразделения - Carlton & United Breweries за 16 млрд австралийских долларов (\$11,3 млрд). Об этом говорится в пресс-релизе компании. ....	21
<b>sport24.ru, 17 июля 2019, «Зенит» продлил контракт с пивоваренной компанией Heineken.....</b>	<b>22</b>

«Зенит» на три года продлил контракт с пивоваренной компанией Heineken, владеющей брендом «Степан Разин». В рамках сотрудничества выпущена специальная лимитированная коллекция пива с игровыми номерами и фамилиями игроков команды из Санкт-Петербурга. 22

**РБК, 20 июля 2019, Минпромторг готов пересмотреть запреты на продажу пива. Чиновники предлагают не считать его алкоголем .....22**

Действующие сейчас ограничения на розничные продажи пива необходимо смягчить, считает Минпромторг. Ведомство не исключает, что напиток, приравненному к алкоголю, можно вернуть самостоятельный статус. ....22

**Ведомости, 15 июля 2019, Крупнейший производитель пива в мире отказался от сделки почти на \$10 млрд .....24**

Крупнейший производитель пива в мире Anheuser-Busch (AB) InBev объявил об отказе размещать акции своего азиатского подразделения Budweiser Brewing Company APAC на Гонконгской бирже. Компания отменила сделку «по нескольким причинам, в том числе из-за ситуации на рынке». ....24

**Волга Ньюс (volga.news), 19 июля 2019, «Балтика» и Европласт намерены развивать переработку ПЭТ-упаковки .....25**

18 июля на встрече с производителем пластиковой упаковки ОП «Европласт» пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group, подписала меморандум о взаимодействии в сфере развития отрасли обращения с отходами в России. Оно направлено на поиск совместных решений по обеспечению роста переработки различных видов ПЭТ-упаковки и развитие мероприятий по раздельному сбору отходов в России. ....25

**Продукты питания ..... 26**

**DairyNews.ru, 18 июля 2019, Danone вложит в развитие мелких фермеров Мексики 1,3 млн. долларов .....26**

Danone хочет утроить число мелких фермеров Мексики, вложив 1,3 млн. долларов в рамках инициативы «Danone Margarita». Социальный проект был запущен в 2010 году и выступает поддержкой сети мелких производителей молока. ....26

**Агроинвестор (agroinvestor.ru), 16 июля 2019, «Русагро» отправила первую партию сои в Китай .....27**

Группа «Русагро» в июле отгрузила в Китай первую судовую партию сои в объеме 4,4 тыс. т. Как говорится в сообщении компании, агрокультура поставлена из порта Владивостока в порт Наньтун для компании Sofco Trading Ltd. «Сотрудничество продолжится в рамках заключенного контракта», — уточняется в сообщении. ....27

**Профсоюзная газета «Солидарность», 17 июля 2019, ПРОКУРАТУРА МОСКВЫ НАЧАЛА ПРОВЕРКУ В «НЕСТЛЕ – РОССИЯ» .....28**

Прокуратура города Москвы начала проверку в «Нестле – Россия» на предмет законности действий менеджмента кампании в отношении работников, принужденных к увольнению. ....28

**Фармацевтические компании ..... 28**

**ИА REGNUM, 19 июля 2019, Компания Bayer добилась повторного рассмотрения «дела о глифосате» .....28**

Немецкая химическая и фармацевтическая компания Bayer AG в пятницу, 19 июля, приветствовала решение американского судьи о повторном рассмотрении дела супружеской пары Пиллойд, по которому суд присяжных присудил \$ 2 млрд в качестве возмещения ущерба от производимого компанией фосфоорганического соединения глифосат в составе препарата Roundup weedkiller, которое вызвало у них рак, передает агентство Reuters. ....28

**Мобильные операторы ..... 29**

**Коммерсантъ, 17 июля 2019, «Вымпелком» запустит удаленную регистрацию абонентов .....29**

«Вымпелком» (бренд «Билайн») в августе запустит возможность удаленной регистрации абонентов в сети, сообщил вице-президент по продажам и клиентскому сервису оператора Юрий Смагаринский. По его словам, в розничной сети оператора появятся терминалы для самостоятельной регистрации сим-карт. ....29

**ComNews.ru, 17 июля 2019, Veon ищет прибыль .....29**  
 Телекоммуникационный оператор Veon (материнская компания ПАО «ВымпелКом») создал новое подразделение Veon Ventures. Операционным директором новой структуры станет Серхи Эрреро. Он приступит к исполнению полномочий с сентября 2019 г. и будет подчиняться генеральному директору Veon Урсуле Бернс. На новую должность Серхи Эрреро переходит с позиции директора по платежным и коммерческим партнерствам Facebook, где он руководит запуском и расширением возможностей платежей и коммерции для Messenger, WhatsApp и Instagram.....29

**Cnews.ru, 15 июля 2019, МТС развернула сети 4G во всех районах Омской области .....30**  
 МТС, российской оператор мобильной связи, объявил о расширении покрытия сети LTE в Омской области. С начала 2019 г. базовые станции 4G появились в 22 населенных пунктах региона, в результате чего МТС охватила сетью 4G все районы Омской области .....30

**Adindex.ru, 17 июля 2019, Sports.ru и «МегаФон» запустили серию подкастов о спортивном маркетинге .....31**  
 Sports.ru и «МегаФон» запустили совместный подкаст Green Room о спортивном маркетинге, сообщили в пресс-службе спортивного медиа. Ведущими проекта стали шеф-редактор Sports.ru Влад Воронин и директор по новым медиа ФК «Зенит» Егор Крецан. ....31

## **Банки ..... 31**

**Banki.ru, 16 июля 2019, Для держателей карт ВТБ стал доступен сервис Mir Pay .....32**  
 Банк ВТБ запустил бесконтактный сервис мобильной оплаты Mir Pay, разработанный платежной системой «Мир» для транзакций с помощью смартфона. Воспользоваться им смогут держатели карт «Мир» — обладатели любых гаджетов на платформе Android (начиная с версии 6.0) с NFC-технологией, указано в релизе ВТБ.....32

**Sostav.ru, 15 июля 2019, «Альфа-банк» запускает подкаст «Деньги пришли» с Ильей Красильщиком и Сашей Поливановым .....32**  
 «Альфа-банк» запустил еженедельный подкаст с названием «Деньги пришли», посвященный финансам. Ведущими подкаста станут Илья Красильщик и Саша Поливанов, которые раньше делали похожую программу для Meduza.....32

## **Инновации в отрасли ..... 32**

**Adindex.ru, 17 июля 2019, Nestle и McDonald's присоединились к блокчейн-программе повышения доверия к рекламе .....33**  
 Пищевые бренды Nestle и McDonalds, а также британская телекоммуникационная компания Virgin Media присоединились к пилотной блокчейн-программе Объединенного индустриального комитета по веб-стандартам (JICWEBS). Проект комитета призван повысить прозрачность рекламы в интернете и укрепить доверие к ней, пишет Campaign. ....33

**Ведомости, 19 июля, Как мобильные операторы пытаются стать финансовыми супермаркетами .....33**  
 «Билайн», МТС, «Мегафон» и Tele2 активно предлагают банковские и инвестиционные продукты. Крупнейшие мобильные операторы все более активно предлагают финансовые продукты - как своим абонентам, так и просто желающим. Так они хотят использовать данные об абонентах, крепче привязать их к себе и стимулировать больше тратить, а также привлечь новых клиентов. Сами операторы не скрывают, что хотят стать для клиентов экосистемами и оказывать им услуги не только связи, но и банковские и инвестиционные. ....33

**Коммерсант, 17 июля 2019, Здоровый образ спроса.....35**  
 Россияне покупают продукты, маркированные как натуральные. Стремление российских потребителей к здоровому питанию охватывает все более широкие категории товаров. Как подсчитали в Nielsen, продажи каш, готовых завтраков, соков и даже чипсов, этикетки которых отсылают к ЗОЖ, в разы превысили средние показатели в этих категориях. Но тренд может оказаться краткосрочным: при повсеместном распространении подобных этикеток эффект сойдет на нет, предупреждают эксперты. ....35

**Финансовая газета, 15 июля, «Яндекс.Маркет» запустил приложение для сравнения цен в офлайн-магазинах.....37**

Сервис «Яндекс.Маркет» представил в тестовом режиме мобильное приложение «Суперчек» для поиска и покупок товаров в крупных российских продуктовых сетях. Оно позволяет увидеть ассортимент крупных продовольственных сетей страны, сравнить цены и планировать получение кешбэка за покупки. ....37

#### **IT-World, 17 июля 2019, МТС и Dentons создали систему выявления и оценки юридических рисков.....37**

Телекоммуникационная компания «МТС» создала и внедрила систему выявления и оценки юридических рисков в области интеллектуальной собственности. Сопровождением проекта по созданию и внедрению указанной системы занималась команда международной юридической фирмы Dentons под руководством партнера Виктора Наумова.....37

#### **FashionNetwork.com RU, 20 июля 2019, Pond's предложит покупателям по всему миру диагностику кожи при помощи ИИ.....38**

Косметический бренд Pond's, принадлежащий компании Unilever, делает ставку на искусственный интеллект и запускает чат с использованием технологии ИИ, который, по заявлению ритейлера, поможет покупателям подобрать уход лучше дерматолога. ....38

#### **7ya.ru, 18 июля 2019, Новая экологичная упаковка шампуней Head&Shoulders .....38**

Head & Shoulders делает решительный шаг навстречу ответственному потреблению и объявляет о старте продаж в России шампуня Head & Shoulders в новой упаковке, которая на 20% состоит из пластика, собранного на пляжах атлантического побережья, и полностью пригодна для переработки. ....38

#### **CNews.ru, 16 июля 2019, «Ситимобил», RideBar, Mars и PepsiCo представили услугу минибара в такси.....39**

«Ситимобил» в партнерстве с RideBar, Mars и PepsiCo объявили о запуске совместного проекта — установке мобильных онлайн магазинов в московских такси. Уже сейчас пассажиры могут приобрести напитки и снеки в салонах автомобилей «Ситимобил». Москва стала первым городом в Европе, где доступна такая опция.....39

## **НОВОСТИ RETAIL ..... 40**

### **X5 Retail Group ..... 40**

#### **Adindex.ru, 15 июля 2019, Coca-Cola и X5 Retail Group будут собирать и перерабатывать пластиковые бутылки .....40**

X5 Retail Group совместно с Coca-Cola запустили пилотный проект по сбору и переработке пластиковых бутылок и алюминиевых банок, говорится в сообщении розничной компании. Пока работа ведется в тестовом режиме. ....40

#### **Коммерсантъ, 18 июля 2019, X5 Retail Group запустила распределительный центр в Новгородской области.....41**

Компания X5 Retail Group запустила распределительный центр торговой сети «Пятерочка» в Великом Новгороде. Площадь логистического центра составляет около 20 тыс. кв. м. Со складов комплекса будут распределяться продукты в магазины «Пятерочка» на территории Новгородской, Тверской и Псковской областей.....41

#### **RETAILER.ru, 18 июля 2019, X5 Retail Group опубликовала операционные результаты за второй квартал 2019 года .....41**

Крупнейший ритейлер России X5 Retail Group опубликовал операционные результаты за второй квартал 2019 года. Чистая розничная выручка ритейлера во втором квартале выросла на 14,4%, до 435,587 млрд руб. Сопоставимые продажи за тот же период увеличились на 5%, трафик — на 3,3%, средний чек — на 1,6%. ....41

### **Магнит..... 41**

#### **RETAILER.ru, 17 июля 2019, Количество магазинов «Магнит» достигло 20 тысяч .....42**

Количество магазинов торговой сети «Магнит» достигло 20 тыс., сообщает пресс-служба ритейлера. Юбилейной стала торговая точка формата «у дома», открытая в подмосковном Королёве. На части товара в магазине установлены электронные ценники, также работают прайс-чекеры для самостоятельной проверки цены и кассы самообслуживания, принимающие

наличные и банковские карты. Кроме того, торговая точка стала первым объектом сети, где покупателям доступен бесплатный Wi-Fi. ....42

#### **Retail.ru, 15 июля 2019, «Альфа-Банк» предоставил сервис самоинкассации компании «Магнит».....42**

«Альфа-Банк» и компания «Магнит» заключили соглашение о предоставлении услуг самоинкассации на базе автоматизированных депозитных машин Moniron 6. Соглашение подписано на срок от одного года, с возможностью пролонгации. На первом этапе будут подключены около 600 магазинов розничной сети «Магнит» в трех городах России (Орске, Ярославле и Оренбурге). ....42

#### **Retail.ru, 19 июля 2019, В совете директоров «Магнита» произошли изменения .....43**

17 июля 2019 года прошло заседание совета директоров «Магнита», в ходе которого был принят ряд решений. В связи с назначением Яна Дюннинга генеральным директором ПАО «Магнит», заместителем председателя совета директоров компании избран Джеймс Симмонс, председателем комитета по стратегии — Флориан Янсен. Ян Дюннинг остается членом совета директоров и членом комитетов по стратегии и финансовым рынкам. ....43

#### **Лента..... 43**

##### **DairyNews.ru, 19 июля 2019, Акционеры «Ленты» переизбрали совет директоров в прежнем составе .....43**

По итогам голосования на годовом собрании акционеров, которое прошло 18 июля, в совет были переизбраны гендиректор и владелец «Севергрупп» (основной акционер «Ленты») Алексей Мордашов и еще три ее представителя (замгендиректора «Севергрупп» по ритейл-проектам Максим Бахтин, финансовый директор Алексей Куличенко и начальник управления корпоративного контроля Роман Васильков). Они были избраны в совет директоров «Ленты» в конце мая, после того, как в ходе оферты доля «Севергрупп» в ритейлере превысила 50%. Мордашов занял пост председателя совета директоров. ....43

#### **О'кей ..... 44**

##### **DairyNews.ru, 16 июля 2019, ГК «О'КЕЙ» направила гуманитарную помощь жителям Иркутской области .....44**

O'KEY Group S.A. (LSE: OKEY, «Группа»), российская розничная сеть по торговле продуктами питания, направила гуманитарный груз жителям Иркутской области, пострадавшим в результате наводнения, пишет The DairyNews со ссылкой на пресс-службу ритейлера. ....44

#### **Спар ..... 45**

##### **Деловой Петербург, 17 июля 2019, SPAR привлекает партнеров. В сентябре сеть откроет под своим брендом аптеку и пункты химчистки .....45**

В сентябре в Петербурге под брендом SPAR откроется первая аптека, а также пункты приема химчистки. Проекты будут реализованы на условиях субфраншизы. В 2019 году начнут работать семь аптек и шесть пунктов химчистки. В 2020 году аптек будет около 20, сколько откроется химчисток — будет решено по результатам оценки эффективности работы этого направления в текущем году. ....45

#### **Азбука Вкуса..... 45**

##### **Известия, 15 июля 2019, Novikov Group и «Азбука Вкуса» объявили победителей проекта «Стингомания».....46**

Ресторанный холдинг Novikov Group и сеть супермаркетов «Азбука Вкуса» в пятницу, 12 июля, в ходе ужина объявили имена победителей совместного проекта под названием «Стингомания». ....46

#### **Metro ..... 46**

##### **РИА Недвижимость, 18 июля 2019, В Солнцево построили магазин Metro Cash & Carry.....46**

В московском районе Солнцево ввели в эксплуатацию торговый центр Metro Cash & Carry, говорится в сообщении Мосгосстройнадзора. Площадь магазина на Боровском шоссе, 10А составляет 9,4 тысячи квадратных метров. ....46

<b>М.Видео</b> .....	<b>46</b>
<b>Коммерсантъ, 16 июля 2019, «М.Видео» выставит алкоголь на онлайн-витрину</b> .....	<b>47</b>
Онлайн-маркетплейс Goods группы «М.Видео—Эльдорадо» запускает сервис, позволяющий бронировать товары и забирать их из розничных магазинов. Компания уже договорилась с магазином игрушек Toy.ru и онлайн-ритейлером «Юлмарт», а в ближайшее время подключит алкогольные магазины SimpleWine. ....	47
<b>ПРАЙМ, 18 июля 2019, Продажи «М.Видео-Эльдорадо» в I полугодии выросли на 10,4%</b> ..	<b>48</b>
Продажи группы «М.Видео-Эльдорадо» (крупнейшие российские сети бытовой техники и электроники «М.Видео» и «Эльдорадо») в первом полугодии 2019 года увеличились на 10,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 193,625 миллиарда рублей с учетом НДС, говорится в пресс-релизе «М.Видео-Эльдорадо». ....	48
<b>Инновации в отрасли</b> .....	<b>48</b>
<b>«Мобильная торговля» (sys4tec.com), 01 июля 2019, Тенденции развития и глобальные бизнес-кейсы</b> .....	<b>48</b>
Как технологии влияют на бизнес и потребителей, а автоматизированный бизнес — на развитие технологий, рассказала Лариса Петрова, Key Account Manager Samsung Electronics, на конференции SFA 2019. ....	48
<b>«Мобильная торговля» (sys4tec.com), 01 июля 2019, A&amp;D: лучшие FMCG-практики в аптечном сегменте</b> .....	<b>49</b>
На фарм-рынок приходят менеджеры из FMCG и внедряют привычные для ритейла процессы. Без налаженной системы автоматизации продаж в такой ситуации не обойтись. Поставщик продукции A&D на российском рынке запускает рестарт SFA-проекта. Ведущий поставщик диагностических изделий и медицинского оборудования запускает рестарт SFA-системы. Об особенностях полевой работы в российской фарме, об ожиданиях и о конференции Systech Family Area 2019 рассказывает Роман Журов, руководитель отдела торгового маркетинга компании «Эй энд Ди РУС». ....	49
<b>«Мобильная торговля» (sys4tec.com), 01 июля 2019, В процессе цифровой трансформации: потребитель и бизнес</b> .....	<b>51</b>
«Уберизация» перевернула рынок пассажирских перевозок всего за три года, фудтех-индустрия за последние три года фактически удвоилась, а количество бесконтактных платежей за два последних года увеличилось с 2% до 42%. Эти услуги и сервисы стали незаменимыми, полностью изменив правила игры на потребительском рынке. Согласно результатам исследования Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», сегодня 81% онлайн-потребителей в России пользуются онлайн-банкингом, две трети (67%) покупают одежду, обувь и иные товары в интернете, каждый третий (31%) регулярно заказывает еду онлайн, а каждый пятый пользуется фитнес-трекером или умными часами (22 и 19% соответственно). ....	51
<b>NEW RETAIL (new-retail.ru), 19 июля 2019, Детали проекта: ГК «ДИКСИ» открыла магазин для тестирования новых идей</b> .....	<b>56</b>
В Москве открылся магазин «Дикси» необычного для сети формата, с обновленной айдентикой и внутренним пространством, наборной ассортиментной матрицей и новым подходом к организации работы. Такая концентрация изменений — не попытка совершить революцию в отдельно взятой розничной сети, а своего рода полигон для тестирования различных гипотез, инструментов и технологий в условиях реального бизнеса. ....	56
<b>ComNews.ru, 16 июля 2019, Покупатели «Перекрестка» сэкономят время с помощью AR</b> .	<b>57</b>
Торговая сеть «Перекресток» запустила в супермаркетах навигацию с использованием дополненной реальности (AR). Специальное приложение «Перекресток. Едалов» поможет посетителям проложить оптимальный маршрут и быстрее найти нужные товары. ....	57

## НОВОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ FMCG ОТРАСЛИ

### Табачные компании

#### **ТАСС, 17 июля 2019, Участники табачной отрасли выступают за разное регулирование сигарет и средств нагревания**

Участники табачной отрасли выступают за раздельное регулирование рынков сигарет и альтернативных средств доставки никотина, к которым относятся электронные системы доставки никотина и системы нагревания табака. Такую точку зрения ТАСС высказали опрошенные участники рынка.

По их мнению, одобрение такого законопроекта, в частности, поможет переключить курильщиков на новые продукты с потенциально низким риском для здоровья.

Участники табачной отрасли выступают за раздельное регулирование рынков сигарет и альтернативных средств доставки никотина, к которым относятся электронные системы доставки никотина и системы нагревания табака. Такую точку зрения ТАСС высказали опрошенные участники рынка.

«Учитывая принципиальные отличия от обычных сигарет и различия между двумя категориями инновационной продукции (электронные системы доставки никотина и системы нагревания табака - прим. ТАСС), представляется целесообразным учесть международный опыт раздельного регулирования. В частности, электронные системы доставки никотина выделены в Директиве ЕС о табачной продукции в отдельную категорию «электронных сигарет», отличную от всей продукции с табаком», - считает директор по работе с органами государственной власти JTI Россия Василий Груздев.

16 июля 2019 года правительство РФ опубликовало положительный отзыв на законопроект о запрете продажи несовершеннолетним электронных курительных изделий и об ограничении использования кальянов. Проект закона предлагает ряд поправок в закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствиях потребления табака», в частности, в области установления запрета на продажу электронных курительных изделий несовершеннолетним и несовершеннолетними. Кроме того, документ предлагает запретить использование вейпов тем, кто не достиг совершеннолетия, и запретить вовлечение детей в процесс использования вейпов.

По словам Груздева, компания рассчитывает, что дискуссия при рассмотрении поправок к законопроекту, поможет учесть особенности электронных систем доставки никотина, которые вообще не содержат табака. При этом он поддержал введение регулирования никотиносодержащей продукции, прежде всего, для предотвращения доступа к ней несовершеннолетним. По мнению директора по правовым вопросам и внешнекорпоративным связям BAT Россия Яны Гуськовой, одобрение такого законопроекта является возможностью разработать регулирование, которое поможет переключить курильщиков на новые продукты с потенциально низким риском для здоровья. Обоснование необходимости позиции

Гуськова напомнила, что инновационная продукция отличается от сигарет, а часть продукции, например, вейпинг, даже не содержит табака. «Законодательство должно основываться на научных данных и риск-ориентированной модели. То есть устанавливать ограничения на оборот продукции, исходя из степени риска, который она несет потребителю», - уверена Гуськова. По ее мнению, регулирование должно создавать благоприятные условия для разработки, маркетинга и дистрибуции инновационной продукции, которая может использоваться как альтернатива табакокурению и средство для сокращения потребления табака, но продажа такой продукции должна быть разрешена только лицам старше 18 лет.

Вице-президент по корпоративным вопросам аффилированных компаний Philip Morris International в России Сергей Слипченко также согласен с необходимостью введения в России государственного регулирования оборота и потребления для всех видов альтернативной никотиносодержащей продукции. При этом, по его мнению, к регулированию этих продуктов необходимо применять

взвешенный подход с учетом их потенциала к снижению вреда здоровью курильщиков. «Установление полностью идентичного регулирования с традиционными сигаретами существенно затруднит информирование совершеннолетних курильщиков о наличии менее вредных для здоровья альтернатив и снизит эффективность реализации стратегии снижения вреда от табакокурения. Именно поэтому мы считаем необходимым при дальнейшей работе по соответствующему законопроекту и проектировании его норм учитывать научно доказанную степень риска этих продуктов по сравнению с курением», - подчеркнул он.

Схожей позиции придерживаются и представители четвертой крупнейшей в России табачной компании, Imperial Tobacco, в которой также считают, что регулирования инновационной никотиносодержащей продукции должно базироваться на научных данных о воздействии таких изделий на организм человека. «При этом законодательство должно включать технические требования к таким продуктам, их составу и содержанию, упаковке и маркировке, информированию совершеннолетних курильщиков о воздействии таких устройств на здоровье по сравнению с курением, а также правила использования таких устройств при однозначном запрете данных продуктов для пользования несовершеннолетними», - заявили в пресс-службе компании.

<https://tass.ru/obschestvo/6673143>

[В оглавление](#)

## Коммерсантъ, 16 июля 2019, Табак уходит в тень

Оборот нелегального табака на Урале составляет 13% общего рынка, сообщила компания British American Tobacco (BAT) на круглом столе в Уральской торгово-промышленной палате (УТПП). Наиболее распространен контрафакт из Белоруссии и Казахстана. Общий оборот нелегального рынка в регионе составляет порядка 1 млрд руб. По данным надзорных ведомств, чаще всего контрафакт реализуют мелкие торговые точки, которые никто не проверяет.

На Урале растет количество контрафактных сигарет

Оборот нелегального табака на Урале составляет 13% общего рынка, сообщила компания British American Tobacco (BAT) на круглом столе в Уральской торгово-промышленной палате (УТПП). Наиболее распространен контрафакт из Белоруссии и Казахстана. Общий оборот нелегального рынка в регионе составляет порядка 1 млрд руб. По данным надзорных ведомств, чаще всего контрафакт реализуют мелкие торговые точки, которые никто не проверяет.

Состояние нелегального табачного рынка на Урале обсудили на круглом столе в УТПП. По данным руководителя отдела по борьбе с нелегальной торговлей ВАР в России Игоря Черкасского, в УрФО этот показатель составляет 13%, в целом по стране нелегальна каждая 10-я пачка. В Свердловской области на нелегальную продукцию приходится 5,5% рынка, в Челябинской — более 20%.

«Мы выделяем четыре вида нелегального табака: контрабанда сигарет для продажи в дьюти-фри, производство внутри страны — подделка под известные марки или ноунейм-бренды, продающиеся с фальшивой торговой маркой, и незаконные перемещения из стран ЕАЭС», — перечислил господин Черкасский. На последний вид, по его словам, приходится 45% нелегальных сигарет в РФ. «Наиболее распространены нелегальные сигареты из Белоруссии, Казахстана, подделки и контрабанда», — уточнил господин Черкасский. На продукцию из стран ЕАЭС приходится 5,3% от всего табачного рынка, 3,9% — подделки, 2,7% — контрабанда, 1,1% — подозрительная акцизная марка.

Дело в том, что стоимость нелегально ввозимой продукции из стран ЕАЭС существенно ниже легально импортируемой и производимой на территории РФ. Так, средняя цена на пачку в России составляет 113 руб., из которых большая часть — акциз и НДС, цена нелегальной продукции — порядка 50 руб., — пояснил господин Черкасский.

Оборот рынка нелегального табака в РФ, по данным ВАР, составляет порядка 70 млрд руб. в год и около 1 млрд руб. в год в Свердловской области. Это примерно десятикратный рост рынка за последний три года, констатировал Игорь Черкасский.

С ним согласна управляющий по корпоративным вопросам региона Philip Morris International (PMI) в России Анна Бушлякова. «Однако власти в Свердловской области одни из первых начали работать над этим. На комиссии по противодействию незаконному обороту промышленной продукции при губернаторе обсуждалось, как наладить взаимодействие между силовыми и надзорными ведомствами, пресечь или уменьшить динамику роста оборота», — рассказала она, не

конкретизировав меры. По ее данным, за полгода в регионе было изъято 550 тыс. пачек нелегальной продукции. Этот объем за полгода сопоставим с объемом за весь прошлый год.

Решить проблему, по мнению участников рынка, поможет обезвреживание каналов поставки и работа с розницей, в перспективе — гармонизация акцизов с ЕАЭС. Однако госорганы в борьбе с контрафактом также сталкиваются с трудностями. По словам представителей УФНС по Свердловской области, по оптовому обороту незаконной продукции обращений они не фиксировали, а розничный оборот контролирует Роспотребнадзор. «В основном контрафактную продукцию реализуют мелкие торговые объекты, которые мы в плановом порядке проверить не можем, а основания для внеплановой проверки у нас отсутствуют», — призналась начальник отдела надзора по гигиене питания свердловского управления Роспотребнадзора Наталия Шелунцова.

В МВД также не заинтересованы в инспектировании мелких торговых точек. «Нас интересуют только объемы, а еще надо подтвердить сбыт, если мы говорим про ст. 171 УК РФ “Незаконное предпринимательство”. Есть незаконное использование товарных знаков (ст. 180 УК РФ), но здесь новая проблема: фигурант. Продавец же не будет фигурантом. И дела приостанавливаются за неустановлением фигуранта», — пояснил представитель ГУ МВД по Свердловской области. Полиция в текущем году возбудила уже 11 уголовных дел по факту незаконного оборота табачной продукции (в прошлом году всего два).

<https://www.kommersant.ru/doc/4032496>

[В оглавление](#)

### **ФИНАМ (finam.ru), 18 июля 2019, Квартальная прибыль Philip Morris превысила ожиданий аналитиков**

Крупнейший в мире производитель сигарет Philip Morris International представил превзошедшие ожидания рынка финансовые результаты за второй квартал и повысил прогноз по годовой прибыли. Так, чистая прибыль в отчетном периоде увеличилась с \$2,19 млрд или \$1,41 на акцию годом ранее до \$2,31 млрд или \$1,49 на акцию. При этом скорректированная прибыль составила \$1,46 на акцию, тогда как аналитики прогнозировали \$1,32.

Крупнейший в мире производитель сигарет Philip Morris International представил превзошедшие ожидания рынка финансовые результаты за второй квартал и повысил прогноз по годовой прибыли. Так, чистая прибыль в отчетном периоде увеличилась с \$2,19 млрд или \$1,41 на акцию годом ранее до \$2,31 млрд или \$1,49 на акцию. При этом скорректированная прибыль составила \$1,46 на акцию, тогда как аналитики прогнозировали \$1,32.

Выручка, тем временем, снизилась на 0,3% г/г до \$7,73 млрд, но превзошла ожидания рынка в \$7,38 млрд.

Между тем компания повысила прогноз по годовой прибыли с \$4,84 до \$4,94 на одну бумагу.

<https://www.finam.ru/international/newsitem/kvartalnaya-pribyl-philip-morris-prevysila-ozhidaniy-analitikov-20190718-16210/>

[В оглавление](#)

## **Косметика, бытовая химия, средства гигиены**

### **Adindex.ru, 19 июля 2019, «Клан Корниани» — новый рекламный сериал от L`Oreal Paris**

Производитель парфюмерии и косметики L`Oreal Paris запустил рекламный мини-сериал на YouTube. В рекламе снялась английская актриса и лауреат премии «Оскар» Хелен Миррен.

Рекламная кампания была запущена YouTube канале бренда

Производитель парфюмерии и косметики L`Oreal Paris запустил рекламный мини-сериал на YouTube. В рекламе снялась английская актриса и лауреат премии «Оскар» Хелен Миррен.

По сюжету мини-сериала, итальянская семья Корниани столкнулась с серьезной проблемой — седыми корнями волос на голове. Однако у семейства есть небольшой секрет, который они раскрывают в роликах — это спрей для закрашивания Magic Retouch от L'Oreal Paris. Слоганом стало: «Мгновенный эффект, отсутствие седины, закрашенные корни — хеппи энд!». За сутки видеоролики собрали более 180 тыс. просмотров на YouTube.

Ранее, в мае этого года, бренд представил сервис по подбору идеального цвета волос Color&Co. Первоначально пользователя консультирует независимый эксперт по видеосвязи. Затем компьютерная технология подбирает необходимый оттенок, а после этого краску доставляют покупателю на дом.

<https://adindex.ru/news/adyummy/2019/07/19/273962.phtml>

[В оглавление](#)

## Adindex.ru, 17 июля 2019, Крупные бренды убирают позицию главы по маркетингу — новый тренд в кадровой политике

В экосистеме крупных рекламодателей наметился новый тренд в кадровой политике — компании упраздняют позицию директора по маркетингу, распределяя его обязанности между топ-менеджерами или заменяя на директоров «по развитию» и «по брендам».

За последние несколько лет такие крупные компании, как Johnson & Johnson, Coca-cola и Uber, отказались от должности директора по маркетингу, распределив его функции между другими топ-менеджерами. В компаниях считают, что топ-менеджеры отвечают не всем требованиям, предъявляемым к маркетингу.

В экосистеме крупных рекламодателей наметился новый тренд в кадровой политике — компании упраздняют позицию директора по маркетингу, распределяя его обязанности между топ-менеджерами или заменяя на директоров «по развитию» и «по брендам».

За последние десять лет из 500 предприятий из списка Fortune 4% упразднили должность главы по маркетингу, пишет издание AdAge, ссылаясь на исследование Spencer Stuart. Эта позиция до сих пор сохраняется в 70% компаний, однако в 2009 году их доля составляла 74%. Сегодня такой должности уже нет в Coca-Cola, Johnson & Johnson, Mars, Uber.

Кризис доверия к такому крупному подразделению в компании идет рука об руку с общим непониманием маркетинга и его роли в экосистеме. Дискуссия о «смерти» маркетинга в корпоративно-обособленном его понимании началась еще в 2012 г. Президент международного института управленческого развития Доминик Турпенотметил тенденцию снижения доверия совета директоров к позиции руководителя по маркетингу. Турпен назвал эту работу больше относящейся к творчеству, чем к ценообразованию, тогда как компании нужно обеспечивать рост.

Данные исследования Fournaise Marketing Group 2012 г. показали, что в 80% компаний гендиректора не доверяли работе главного маркетолога, в то время как более 90% полагались на решения коммерческого директора.

Уже в 2017 г. из всех топ-менеджеров директор по маркетингу стал самой «проходной» позицией. По данным исследования Korn Ferry, среднее время на должности составило 4,1 года, при этом генеральный директор занимает свое место около восьми лет, а финансовый директор — 5 лет.

Компании отказываются от позиции директора по маркетингу в пользу коммерческих директоров. Задачей маркетингового отдела были и будут коммуникации и установление диалога с клиентами. Но это гораздо меньше, чем требуется крупным брендам. По мнению Доминика Турпена, которое он озвучивал еще в 2012 г., слишком многие маркетологи фокусируются на пиаре и коммуникациях, а не на ценах и самом продукте. Это приводит к упразднению позиции и распределению обязанностей маркетингового директора между другими топ-менеджерами.

Международная сеть отелей Hyatt Hotels в начале прошлого года рассталась с главой по маркетингу, а обязанности по рекламе легли на нового коммерческого директора. В компании объяснили решение реструктуризацией Hyatt, которая должна упростить координацию финансовой деятельности. Марк Вондрасек, который занял место коммерческого директора, занимается одновременно программами лояльности, глобальными продажами, управлением доходами, корпоративным маркетингом и коммуникациями.

В июне этого года об упразднении должности заявили и в Uber. Полномочия главы по маркетингу перешли к вице-президенту, ответственному также за коммуникации и контакты с государственными структурами. Генеральный директор компании-перевозчика Дара Хосровшахи объяснил этот шаг

необходимостью привести коммуникацию компании к единому образу для потребителей, партнеров, прессы и политиков.

Производитель безалкогольных напитков Coca-Cola отказался от позиции главы маркетинга в 2017 г., когда компанию покинул Маркос де Куинто. Его обязанности перешли к директору по развитию Франциско Креспо, который также занимается внутренним PR. Креспо считает, что объединение должностей обеспечит не только узнаваемость бренда, но и монетизацию хорошего отношения потребителя.

В этом году руководство Johnson & Johnson распределило обязанности директора по маркетингу между другими топ-менеджерами. В частности, часть полномочий была передана исполнительному вице-президенту по глобальным корпоративным коммуникациям и директору по связям с общественностью. В компании считают, что они уже эффективно руководили организацией маркетинговых услуг в масштабах всей структуры.

Бренды объединяют творческие и технические задачи под новой позицией директора по развитию. Генеральный директор американской Ассоциации национальных рекламодателей Боба Лиодиче видит ключ к решению кризиса вокруг должности главного маркетолога в слиянии творческого и научного подхода к маркетингу. Это должно обеспечить рост всей компании. Вместо позиции СМО (Chief marketing officer) бренды создают должности с более широкими полномочиями.

По этому пути пошла компания Kimberly-Clark, владеющая такими брендами, как Andrex, Kleenex и Huggies. Позиция маркетингового директора была заменена на директора по развитию. Обе должности занимала Элисон Льюис. До этого она работала главой по маркетингу в Johnson & Johnson и Coca-Cola. После изменений Льюис назвала свою новую роль скорее символической — она считает, что за изменениями не стоит ничего, кроме нового названия, потому что маркетинг всегда означал стремление к росту и развитию.

В прошлом году популярная в США сеть ресторанов Taco Bell сменила позицию директора по маркетингу на глобального директора по бренду. Мариса Тальберг, занимающая должность, считает, что изменения в структуре дают ей возможность наблюдать за более широким спектром мероприятий, выходящих за рамки традиционной рекламы.

Unilever решила пойти другим путем. В июне компания рассталась с директором по маркетингу, и руководство анонсировало внедрение должности «директор по маркетингу++». Глава компании заявил, что он уверен, что путь крупных производителей товаров повседневного спроса, например, Coca-Cola и Mars, которые передали полномочия директору по развитию, может быть неверным для других.

Советник по маркетингу в рекрутинговой компании Russell Reynolds видит причину новой тенденции в том, что поменялся формат коммуникации с потребителем. Он называет нормальным отказ от термина «маркетинг» в условиях, когда усиливается роль персонализированной коммуникации на основе данных. Шарп считает, что маркетинг стал балансом «левого и правого полушария мозга», то есть он сочетает в себе творческое начало и новые технологии.

<https://adindex.ru/publication/hr/opinion/2019/07/17/273882.phtml>

[В оглавление](#)

## Кондитерские изделия

### Lenta.ru, 17 июля 2019, Nestle придумала шоколад без сахара

Компания Nestle запатентовала новую технологию, позволяющую производить шоколад без использования сахара, пишет Bloomberg. Nestle решила добавлять в шоколад белую мякоть, покрывающую какао-бобы. В процессе производства ее размельчают в порошок, содержащий фруктозу — естественный заменитель сахара.

Компания Nestle запатентовала новую технологию, позволяющую производить шоколад без использования сахара, пишет Bloomberg.

Nestle решила добавлять в шоколад белую мякоть, покрывающую какао-бобы. В процессе производства ее размельчают в порошок, содержащий фруктозу — естественный заменитель сахара.

Nestle — первый производитель, решивший использовать такую технологию. До сих пор мякоть какао-бобов просто выбрасывалась кондитерами за ненужностью. Придумать новый способ компания решила из-за стойкого тренда на здоровое питание, пишет издание.

Ожидается, что шоколад без сахара поступит в продажу уже этой осенью. Первой страной, где он начнет продаваться, станет Япония. При этом полностью отказаться от использования сахара пока не получится — поначалу его содержание сократят на 40 процентов.

<https://lenta.ru/news/2019/07/17/nestle/>

[В оглавление](#)

### **DairyNews.ru, 17 июля 2019, Lactalis купила предприятия Nestle, находящиеся в Узбекистане**

Французский производитель молочной продукции Lactalis 16 июля заключил соглашение с СП ООО Nestle Uzbekistan о покупке предприятий в стране.

Французский производитель молочной продукции Lactalis 16 июля заключил соглашение с СП ООО Nestle Uzbekistan о покупке предприятий в стране, пишет The DairyNews со ссылкой на информацию «Прайм».

В сообщении пресс-службы СП сказано, что «компания «Нестле Узбекистан» объявила о заключении соглашения с компанией Lactalis, согласно которому «Нестле» продает свой бизнес по производству молочной продукции и воды в Узбекистане компании Lactalis».

Сделка позволит компании Nestle повысить эффективность операционной деятельности на рынке Узбекистана в долгосрочной перспективе, подчеркнули в пресс-службе: «По завершению сделки «Нестле» заключит с Lactalis лицензионное соглашение на производство в Узбекистане глобальных брендов «Нестле» - Nesquik, Nido и воды Nestle Pure Life».

<http://www.dairynews.ru/news/lactalis-kupila-predpriyatiya-nestle-nakhodyashchi.html>

[В оглавление](#)

## **Напитки безалкогольные**

### **COSMOPOLITAN, 18 июля 2019, Как из кофейни: Jacobs Millicano меняет формат Coffee-to-go**

Формат Coffee-to-go уже является символом нашего времени. Каждый второй предпочитает кофе в крафтовом стаканчике: будь то молодые мамы в парке, офисные сотрудники или студенты, спешащие на пары — стакан в руках стал неотъемлемым аксессуаром. Впрочем, жителям мегаполиса характерна не только любовь к кофе, но и вечная нехватка времени. Поэтому Jacobs Millicano предлагает необходимое для каждого из нас решение — набор для кофе с собой. В него входит банка кофе Jacobs Millicano и 16 бумажных стаканчиков с крышечками.

Формат Coffee-to-go уже является символом нашего времени. Каждый второй предпочитает кофе в крафтовом стаканчике: будь то молодые мамы в парке, офисные сотрудники или студенты, спешащие на пары — стакан в руках стал неотъемлемым аксессуаром.

Впрочем, жителям мегаполиса характерна не только любовь к кофе, но и вечная нехватка времени. Поэтому Jacobs Millicano предлагает необходимое для каждого из нас решение — набор для кофе с собой. В него входит банка кофе Jacobs Millicano и 16 бумажных стаканчиков с крышечками. Теперь достаточно вскипятить чайник и заварить любимый кофе — буквально через минуту вы уже сможете наслаждаться ароматным напитком и отправится на прогулку или по делам.

Это поможет сэкономить не только деньги, но и время: отныне кофейня там, где Jacobs Millicano.

<https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/18-07-2019/kak-iz-kofeyni-jacobs-millicano-menyaet-format-soffee-to-go/>

[В оглавление](#)

## **ТАСС, 15 июля 2019, X5 Retail Group и Coca-Cola запустили пилот по сбору и переработке пластика**

Ретейлер X5 Retail Group и компания Coca-Cola в России запустили пилотный проект по сбору использованной пластиковой и алюминиевой тары через фандоматы, принимающие ПЭТ-бутылки.

В 10 московских магазинах сети «Пятерочка» будут установлены фандоматы для приема ПЭТ-бутылок

МОСКВА, 15 июля. /ТАСС/. Ретейлер X5 Retail Group и компания Coca-Cola в России запустили пилотный проект по сбору использованной пластиковой и алюминиевой тары через фандоматы, принимающие ПЭТ-бутылки. Об этом говорится в совместном сообщении компаний.

В рамках пилота фандоматы установлены на территории 10 московских магазинов сети «Пятерочка». По результатам тестирования будет принято решение о возможности масштабирования проекта.

За сданные бутылки будет предоставляться скидка в магазине.

Обслуживание фандоматов, вывоз собранной тары на пункты переработки и вторичная переработка пластика и алюминия будут осуществляться компанией «Экотехнологии».

<https://tass.ru/ekonomika/6664322>

[В оглавление](#)

## **Retail.ru, 15 июля 2019, PepsiCo превзошла ожидания аналитиков**

Компания PepsiCo превзошла ожидания аналитиков с органическим ростом оборота на 2,2% по итогам первого полугодия.

Компания PepsiCo превзошла ожидания аналитиков с органическим ростом оборота на 2,2% по итогам первого полугодия. Как пишет Retail Detail, достичь и превзойти прогнозы компании помог увеличившийся отдел газированной воды.

Оборот компании вырос до 16,5 млрд долларов (15 млрд евро), а чистая прибыль выросла с 1,8 до 2 млрд долларов (1,8 млрд евро). Однако PepsiCo все же пострадала от неблагоприятных обменных курсов в мире: без них рост оборота составил бы 4,5%.

Эти результаты и успехи, достигнутые PepsiCo в «стратегических приоритетах», позволяют новому генеральному директору Рамону Лагуарту полагать, что поставленные цели на весь 2019 год компания тоже сможет достигнуть: «Мы не видим никаких сигналов, которые указывают на снижение интереса потребителя, по крайней мере, в наших категориях».

Лагуарта был генеральным директором PepsiCo с тех пор, как в октябре прошлого года он перешел к Indra Nooyi. Под его руководством компания надеется достичь 4% роста оборота. Однако ожидается, что прибыль снизится на 1%.

Отмечая тенденцию к созданию все большего количества здоровых продуктов питания, PepsiCo возлагает большие надежды на свой бренд газированной воды Bibly, который, как надеется Лагуарта, станет последней маркой его компании на миллиард долларов.

<https://www.retail.ru/news/pepsico-prevzoshla-ozhidaniya-analitikov/>

[В оглавление](#)

## **ПРАЙМ, 19 июля 2019, PepsiCo купит африканскую Pioneer Foods за \$1,7 млрд**

Один из крупнейших в мире производителей прохладительных напитков PepsiCo договорился о покупке компании из ЮАР Pioneer Foods Group Ltd., которая занимается производством продуктов питания и напитков, говорится в сообщении PepsiCo.

МОСКВА, 19 июл — ПРАЙМ. Один из крупнейших в мире производителей прохладительных напитков PepsiCo договорился о покупке компании из ЮАР Pioneer Foods Group Ltd., которая занимается производством продуктов питания и напитков, говорится в сообщении PepsiCo. Сделка стоимостью 1,7 миллиарда долларов будет финансироваться с помощью собственных и заемных средств. Сделка уже получила одобрение советов директоров обеих компаний. Ее завершение ожидается к первому кварталу 2020 года.

PepsiCo считает, что данное приобретение поможет ей обеспечить прочную основу для экспансии в страны Африки к югу от Сахары. "Мы стремимся ускорить свой рост на ключевых рынках по всему миру... и мы очень рады объединить усилия с Pioneer Foods, одной из ведущих в ЮАР компаний по производству напитков и продуктов питания", — приводятся в сообщении слова председателя совета директоров и генерального директора PepsiCo Рамона Лагуарта (Ramon Laguarta).

PepsiCo Inc. владеет брендами Pepsi, 7up, Mirinda, Diet Pepsi, Tropicana, Lay's, Cheetos, Doritos и рядом других. История PepsiCo в России началась в 1959 году с представления президентом компании Доном Кендаллом напитка Pepsi в рамках выставки американской продукции в Москве. В 1974 году на заводе в Новороссийске компания начала производство напитков по договору франчайзинга, а в 2011 году купила за 5,8 миллиарда долларов российскую компанию "Вимм-Билль-Данн".

Компания Pioneer Foods является одним из крупнейших в ЮАР производителей и дистрибьюторов ряда продуктов питания и напитков. Группа работает в основном в ЮАР и экспортирует свою продукцию более чем в 80 стран, включая ряд стран Африки. Компании, в частности, принадлежат такие бренды как Weet-Bix, Liqui-Fruit, Ceres, Sasko, Safari, Spekko и White Star.

<https://1prime.ru/business/20190719/830172922.html>

[В оглавление](#)

## **Вести Подмосковья, 16 июля 2019, Каждая третья пачка кофе Lavazza, проданная в Московском регионе — подделка. Признаки фальсификата, советы покупателям**

Продажа поддельного кофе Лавацца в России стала проблемой номер 1 для итальянского производителя, самое интересное что само производство фальсификата как правило расположено в сопредельных государствах, таких как Польша, Румыния.

Продажа поддельного кофе Лавацца в России стала проблемой номер 1 для итальянского производителя, самое интересное что само производство фальсификата как правило расположено в сопредельных государствах, таких как Польша, Румыния. В глазах типичного российского ценителя кофе итальянское кофейное производство — образец совершенства. И подтверждает это мнение наша всеобщая любовь к кофе Lavazza. Большое разнообразие купажей, различные виды и сорта зёрен, скрупулёзный отбор и аккуратное приготовление — самая малость из всех факторов в пользу выбора где услуга доставка зернового кофе Lavazza становится лидером предложения в сегменте HoReCa. По данным официального сайта Lavazza, кофе этой компании — самый востребованный в Европе, и более 100 стран мира каждый год импортируют крупные объёмы её продукции, но парадокс заключается в том, что продается этого кофе больше чем производится. В этой статье мы расскажем Вам как не попасться на уловки мошенников, более подробную инструкцию можно увидеть на сайте компании ООО «Водохлёб» ([top-cooler.ru](http://top-cooler.ru)) официального дистрибьютора Lavazza: подделка кофе Lavazza Oro. Упаковка — как понять, что перед вами подделка Вертикальная складка по торцу, основной признак подделки, если такая складка есть, то скорее всего перед вами подделка.

Очень много внешних деталей упаковки может указывать на то, что перед вами — поддельный продукт. В первую очередь должен насторожить вертикальный (по всей высоте) залом по центру боковой грани упаковки. Если вы заметили такой, будьте уверены — перед вами 100% подделка! Складка на торце говорит о транспортировке в сложенном виде уже формованной, полностью готовой, упаковки. А на самом производстве Lavazza, упаковка формируется из бобин материала, непосредственно перед самой фасовкой, поэтому такой изгиб полностью исключен. У подлинного товара всё ровно. Не должно быть никаких дополнительных заломов и складок, никаких расслоений и плохо проклеенных швов. На упаковках различного объёма также проверьте наличие обратного клапана с прорезью.

Цена и условия покупки Главным и самым явным фактором является стоимость продукта. Оригинальный молотый кофе Лавацца в упаковке 250 грамм реализуется по закупочной цене 3 евро, килограммовый зерновой — 13–14 евро. Слишком низкая цена = верный признак поддельного товара. Продавец должен предоставить возможность безналичного расчёта и быть готовым выдать кассовый чек по требованию клиента. Если один и тот же сотрудник выполняет приём заказов, продаёт и развозит продукцию, есть смысл заподозрить, что это «шарашкина конторка», которая «живёт» как раз за счёт массовой продажи липового товара. Посмотрите на нижний срез — на настоящей упаковке он всегда волнистый, тогда как у подделок ровный. Оригинальная пачка имеет более чёткий и более жирный шрифт, ярче цвета, но заметить разницу можно разве что при прямом сравнении рядом стоящих упаковок. При этом подделка зачастую не содержит наклейки импортёра, что является обязательным условием для оригинала. Качественно сделанную подделку можно заподозрить в не подлинности до открытия пачки разве что по этому признаку. В отличие от требований Европейского регламента, российские требования куда сложнее и очень часто меняются, поэтому импортёр клеит дополнительную этикету со всей необходимой информацией уже в России. Однако копеечная наклейка также может быть подделана. Поэтому обращайте своё внимание на отсутствие даты и времени производства на наклейке импортёра. Если покупается целая коробка, то время изготовления на пачках должно отличаться в интервале нескольких минут. Фальшивые пачки вовсе не содержат такой информации. Важно: самой экономически целесообразной для мошенника является подделка упаковки 1 кг, поэтому проявляйте особо пристальный интерес именно к такому кофе Lavazza. Обновление упаковок 2019 Во второй половине 2019-го года компания Lavazza принялась менять ряд упаковок своей продукции. Причина — возросшее количество фальшивок на рынке. На официальном вебсайте производителя были заменены изображения многих линеек, включая Oro, Caffè Espresso и Rossa. Какие же изменения были внесены, например, в упаковку Qualità Oro? Ниже логотипа Lavazza появилась чёрно-красная полоска Возникли блоки со вкусовым профилем и информацией об интенсивности вкуса Был изменён значок Qualità Oro, заключённый в чёрный круг Добавлены сведения об импортёре и прочий русский контент Информация о степени обжарки удалена Значки способов приготовления изменены Пачка получила более тёмный цвет Содержимое упаковки В отличие от оригинала, поддельный молотый кофе Лавацца обладает более светлым цветом и мелким помолом. Что касается зёрен, то у поддельных выражена более сильная обжарка. Настоящая Лавацца — это равномерная обжарка зёрен, до коричневого цвета, тогда как у подделки цвет может варьироваться от светло-коричневого до почти чёрного. У фальсификата зачастую не очень приятный аромат, в некоторой мере напоминающий запах жареных семечек. В отдельных случаях аромат может даже полностью отсутствовать. Конечно же, у подлинной Лаваццы имеется насыщенный, ярко выраженный аромат качественного кофе. Ощутимую разницу в качестве вы заметите, если засыплете подделку в хорошую кофемашину. На своих стандартных настройках вы получите непонятную консистенцию даже без намёка на пенку. По вкусу она будет напоминать низкопробный растворимый кофе, отстоявшийся и разогретый в микроволновке. На самом деле выявить подделку несложно, досконально зная все нюансы, изложенные выше. Однако без необходимых знаний подделка, сделанная с умом, вселяет веру в свою оригинальность, из-за чего производитель теряет доверие покупателей, а сами покупатели портят своё здоровье фейковыми напитками. В определённых случаях выявить подделку можно лишь после открытия упаковки, поэтому рекомендуем покупать только оригинальный кофе в надёжных магазинах. В нашем каталоге вы найдёте самый настоящий кофе, который мы получаем напрямую от официальных дилеров кофе Lavazza. Цените своё здоровье, не попадайтесь на уловки мошенников и пейте только вкусный кофе высокого качества. В кофе Лавацца можно ярко почувствовать национальный колорит и характер Италии, он пропитан романтическими улочками и морским воздухом, оставляя после себя особенное послевкусие. Однако повышенная популярность различных линеек Lavazza имеет и обратную сторону, выраженную особым интересом к этому продукту со стороны мошенников. Самые виртуозные из них подделывают упаковку и её содержимое настолько качественно, что для рядового покупателя выявить фальсификат практически невозможно. Правда, в этом случае качественным может быть лишь сам факт подделки, но никак не покупаемый продукт. Поэтому столь важно знать, как отличить, где оригинал, а где низкосортная «копия». - компания «Русь Импорт» — импортер в страны Восточной Европы 8(812) 319-44-15 - компания ООО «Водохлёб» — дистрибуция и розничные продажи Москва и Московская область 8(495) 971-87-88, top-cooler.ru. ОГРН 1117847362500 - компания ООО «7Грамм» — дистрибуция и розничные продажи Республика Крым и Севастополь 8(978) 995 95 95 7gramm.ru

[https://vmo24.ru/news/kazhdaya\\_tretya\\_pachka\\_kofe\\_lavazza\\_prodannaya\\_v\\_moskovskom\\_regione\\_-\\_poddelka\\_priznaki\\_falsifikata\\_sovety\\_pokupatelyam](https://vmo24.ru/news/kazhdaya_tretya_pachka_kofe_lavazza_prodannaya_v_moskovskom_regione_-_poddelka_priznaki_falsifikata_sovety_pokupatelyam)

## Рамблер, 19 июля 2019, PepsiCo купит африканскую Pioneer Foods за \$1,7 млрд

Один из крупнейших в мире производителей прохладительных напитков PepsiCo договорился о покупке компании из ЮАР Pioneer Foods Group Ltd., которая занимается производством продуктов питания и напитков, говорится в сообщении PepsiCo.

Один из крупнейших в мире производителей прохладительных напитков PepsiCo договорился о покупке компании из ЮАР Pioneer Foods Group Ltd., которая занимается производством продуктов питания и напитков, говорится в сообщении PepsiCo.

Сделка стоимостью 1,7 миллиарда долларов будет финансироваться с помощью собственных и заемных средств. Сделка уже получила одобрение советов директоров обеих компаний. Ее завершение ожидается к первому кварталу 2020 года.

PepsiCo считает, что данное приобретение поможет ей обеспечить прочную основу для экспансии в страны Африки к югу от Сахары.

«Мы стремимся ускорить свой рост на ключевых рынках по всему миру... и мы очень рады объединить усилия с Pioneer Foods, одной из ведущих в ЮАР компаний по производству напитков и продуктов питания», — приводятся в сообщении слова председателя совета директоров и генерального директора PepsiCo Рамона Лагуарта (Ramon Laguarta).

PepsiCo Inc. владеет брендами Pepsi, 7up, Mirinda, Diet Pepsi, Tropicana, Lay's, Cheetos, Doritos и рядом других. История PepsiCo в России началась в 1959 году с представления президентом компании Доном Кендаллом напитка Pepsi в рамках выставки американской продукции в Москве. В 1974 году на заводе в Новороссийске компания начала производство напитков по договору франчайзинга, а в 2011 году купила за 5,8 миллиарда долларов российскую компанию «Вимм-Билль-Данн».

Компания Pioneer Foods является одним из крупнейших в ЮАР производителей и дистрибьюторов ряда продуктов питания и напитков. Группа работает в основном в ЮАР и экспортирует свою продукцию более чем в 80 стран, включая ряд стран Африки. Компании, в частности, принадлежат такие бренды как Weet-Bix, Liqui-Fruit, Ceres, Sasko, Safari, Spekko и White Star.

<https://finance.rambler.ru/business/42523652-pepsico-kupit-afrikanskuyu-pioneer-foods-za-1-7-mlrd/?updated>

[В оглавление](#)

## Sostav.ru, 17 июля 2019, Unilever и Depot запустили новый премиальный чайный бренд Saito

Потребительские тесты и аналитика трендов, проведенные Unilever, выявили заметный интерес российского покупателя к продуктам из Азии. В компании решили дифференцировать «чайный» портфель и запустить азиатскую линейку совместно с брендинговым агентством Depot. Saito был разработан специально для российского рынка, до этого момента в России были представлены только «адаптированные» глобальные бренды из портфеля Unilever, поясняют в компании. Кроме того, это самый масштабный для «чайного» бизнеса Unilever лонч за всю историю существования компании в России.

Продуктовая зона на упаковке визуально описывает традиции чайной церемонии

Потребительские тесты и аналитика трендов, проведенные Unilever, выявили заметный интерес российского покупателя к продуктам из Азии. В компании решили дифференцировать «чайный» портфель и запустить азиатскую линейку совместно с брендинговым агентством Depot .

Saito был разработан специально для российского рынка, до этого момента в России были представлены только «адаптированные» глобальные бренды из портфеля Unilever, поясняют в компании. Кроме того, это самый масштабный для «чайного» бизнеса Unilever лонч за всю историю существования компании в России.

Большая часть людей живет в состоянии ежедневного стресса. Saito предлагает погрузиться в удивительный «ритуал» чайной церемонии, который, по словам разработчиков, помогает не только насладиться вкусом чая, но и изменить качество восприятия мира вокруг.

Миссия Saito — познакомить людей с традициями чайной церемонии, которые помогут наполняться внутренним светом каждый день.

Нейм Saito не имеет точного дословного перевода, хотя и является одной из самых распространенных японских фамилий. Первый иероглиф написания передает образ чистоты и благородства. А присутствие второго иероглифа намекает на исторические родственные связи с влиятельным аристократическим родом Фудзивара — по легенде, в середине 19 века многие японцы сами выбрали такую приставку к фамилии в знак уважения к знаменитому роду.

Необычное, но простое в произношении название бренда, было хорошо принято россиянами: преобладающее число участников фокус-групп отмечало, что название Saito вызывает у них «утонченные», «изысканные» и «нежные» ассоциации.

Вера Зверева, арт-директор Depot :

Учитывая эти отзывы и особенности позиционирования бренда, при разработке дизайна мы сфокусировались на пастельных тонах фона. Название на упаковке выполнено в традиционной японской стилистике рисования тушью, а основным маячком, привлекающим внимание, стал эстетичный стилизованный ключ.

К каждому сорту отдельно разработана и своя продуктовая зона, визуально описывающая традиции чайной церемонии. На боковой части упаковки присутствует иллюстрация двух людей в позе «сейдза» — правильной позе сидения на коленях в процессе чайной церемонии. На другой стороне прорезано окно в виде веера, через которое видны упакованные сашеты. На каждой упаковке присутствует лотос, приносящий удачу.

Светлана Атуева, старший бренд менеджер Unilever:

Мы вели работу над проектом на протяжении нескольких лет, проводя потребительские тесты, разрабатывая уникальные чайные бленды в стиле «азиатского фьюжна», уделяя много внимания деталям, философии чаепития. Вместе с Depot мы очень быстро финализировали проект и запустили бренд в производство.

Результаты двухнедельного прелонча в нескольких сетях нас порадовали: бренд на полке однозначно заметен и узнаваем. Более того, мы продолжим активно развивать Saito и уже очень скоро порадуем любителей экспериментов новыми оригинальными сочетаниями вкусов и широкой линейкой листового чая.

<https://www.sostav.ru/publication/unilever-i-depot-zapustili-novyj-premialnyj-chajnyj-brend-saito-38165.html>

[В оглавление](#)

## Напитки алкогольные

### Investing.com, 15 июля 2019, Anheuser Busch Inbev отложила проведение IPO азиатского филиала

Наибольшая пивоваренная компания мира Anheuser Busch Inbev (BR:ABI) отменила IPO своего азиатского подразделения на сумму 8 млрд, которое должно был стать наибольшим в этом году. В качестве причины указана неблагоприятная ситуация на рынке.

Если вы верите, что рынок IPO является надежным индикатором ситуации на фондовом рынке, то этим утром у вас были поводы для опасений.

Наибольшая пивоваренная компания мира Anheuser Busch Inbev (BR:ABI) отменила IPO своего азиатского подразделения на сумму 8 млрд, которое должно был стать наибольшим в этом году. В качестве причины указана неблагоприятная ситуация на рынке.

Это уже вторая подобная ситуация за несколько дней, после того как швейцарская страховая компания Swiss Re (SIX:SRENH) отложила листинг своего британского подразделения ReAssure, в результате которого планировалось привлечь более \$3,5 млрд. Как и Anheuser Busch Inbev, компания Swiss Re также указала на усилившиеся опасения и слабый спрос.

У двух компаний мало общего: они работают в разных секторах экономики, в разных регионах и находятся на разных этапах развития. Одна из них является зрелым британским бизнесом по всей видимости замедляющимся, который крутится вокруг процентных ставок и продолжительности жизни, а другая компания делает ставку на растущий спрос китайского среднего класса на пиво. Тем не менее обе компании используют практически одинаковые фразы, описывая свои решения, что заставляет аналитиков удивленно поднимать брови.

Компания AB Inbev, скорее всего, привлечет еще больше внимания в краткосрочной перспективе. Рынки восприняли как ошибку согласованное в 2015 году слияние между AB InBev и SAB Miller. Эта сделка, которая обременила ведущую компанию одним из наибольших в мире долгов, не дала обещанных преимуществ: по сравнению с моментом заключения сделки курс акций снизился приблизительно на 30%, в то время как акции конкурирующих компаний: Carlsberg (CSE:CARLa), Constellation Brands (NYSE:STZ) и Heineken (AS:HEIN) подорожали в диапазоне от одной трети до половины их цены.

В начале торгов европейской торговой сессии курс акций AB Inbev снизился на 1,6% на фоне роста почти всех европейских и азиатских рынков, которые выросли благодаря опубликованным данным Китая по объемам промышленного производства и розничных продаж, которые оказались лучше прогнозов. Индекс Stoxx 600 не изменился на позиции 386,12, германский Дах вырос на 0,2%, а индекс FTSE 100 изменился незначительно.

Для покупателей и продавцов, конечно, непривычно менять мнение о стоимости бизнеса, но это всегда еще более сложно, когда представление продавца о справедливой цене зависит от того, что стоимость предыдущей сделки в ретроспективе кажется неоправданно высокой.

Однако у руководства AB Inbev есть оправдания относительно отсрочки IPO. Прибыльность компании во многом зависит от обменного курса, учитывая, что большая часть ее долга в размере \$110 млрд номинирована в долларах, а большая часть продаж осуществляется на развивающихся рынках. Сейчас ФРС взяла курс на смягчение монетарной политики, а курсы валют развивающихся стран растут (южноафриканский рэнд тестирует максимум за пять месяцев).

Хотя это оправдывает руководство AB Inbev в краткосрочной перспективе, но не снимает с них ответственности о достижении долгосрочных обещаний.

<https://ru.investing.com/news/stock-market-news/article-1901818>

[В оглавление](#)

## **INTERFAX.RU, 19 июля 2019, AB InBev продаст Carlton & United Breweries за \$11,3 млрд**

Пивоваренный концерн Anheuser-Busch InBev SA (AB InBev) договорился о продаже японской Asahi Group Holdings своего австралийского подразделения - Carlton & United Breweries за 16 млрд австралийских долларов (\$11,3 млрд). Об этом говорится в пресс-релизе компании.

Пивоваренный концерн Anheuser-Busch InBev SA (AB InBev) договорился о продаже японской Asahi Group Holdings своего австралийского подразделения - Carlton & United Breweries за 16 млрд австралийских долларов (\$11,3 млрд). Об этом говорится в пресс-релизе компании.

Сумма сделки в 14,9 раза превышает годовую EBITDA подразделения. Вырученные средства AB InBev пустит на сокращение задолженности, которая превысила \$100 млрд в результате покупки австралийской SABMiller в конце 2016 года. Концерн напомнил, что стремится сократить соотношение чистого долга к EBITDA до менее 4х к концу 2020 года.

Ожидается, что сделка будет закрыта к I кварталу 2020 года.

В этом же пресс-релизе говорится, что AB InBev по-прежнему рассматривает возможность IPO своего азиатского подразделения Budweiser APAC при условии адекватной оценки его акций.

Ранее в июле стало известно, что AB InBev отказался от планов провести IPO своего подразделения в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), которое могло стать одним из крупнейших в Гонконге за всю историю. Причиной стали неназванные факторы, в том числе «ситуация на рынке». СМИ сообщали о низком спросе на эти бумаги со стороны инвесторов из США. Снижение задолженности концерна называли среди целей этого размещения.

Ранее о том, что компания обдумывает возможность продать активы не менее чем на \$10 млрд, сообщило Dow Jones со ссылкой на информированные источники. Речь шла о подразделениях компании в Южной Корее, Австралии и Центральной Америке, у них высокая доля на рынках и они

прибыльные. Продажа этих активов не скажется на перспективах концерна, поскольку соответствующие рынки не являются быстрорастущими, объясняли источники. Dow Jones также сообщило об интересе Asahi Group Holdings к австралийским активам AB InBev. В мае фонд прямых инвестиций KKR & Co. предлагал концерну купить у него некоторые активы в Азии, напоминали собеседники агентства.

<https://www.interfax.ru/business/669671>

[В оглавление](#)

## **sport24.ru, 17 июля 2019, «Зенит» продлил контракт с пивоваренной компанией Heineken**

«Зенит» на три года продлил контракт с пивоваренной компанией Heineken, владеющей брендом «Степан Разин». В рамках сотрудничества выпущена специальная лимитированная коллекция пива с игровыми номерами и фамилиями игроков команды из Санкт-Петербурга.

«Зенит» на три года продлил контракт с пивоваренной компанией Heineken, владеющей брендом «Степан Разин».

В рамках сотрудничества выпущена специальная лимитированная коллекция пива с игровыми номерами и фамилиями игроков команды из Санкт-Петербурга.

«Если обратиться к истории, можно найти много символических имен и событий. Учредители пивоваренной компании, которая в итоге в России стала пивоварней Heineken, трое англичан, фамилия одного из которых была Миллер. В дореволюционной России пивоварня производила 5,5 миллионов ведер. То есть 55 миллионов литров. Это говорит о том, что пиво уже тогда было популярным.

Банки с Суторминым и Сантосом? Эта серия приурочена к чемпионству. Если с Суторминым и Сантосом мы выиграем Лигу чемпионов, то они непременно появятся в соответствующей серии», — передает слова генерального директора «Зенита» Александра Медведева корреспондент Sport24 Владимир Колос.

«Санкт-Петербург — уникальный город. Он знаменит историей, культурой и футбольной командой. Мы гордимся тем, что наш бренд уже четвертый год подряд является официальным на матчах «Зенита», это главный бренд города и один из главных футбольных брендов России. У нас была и реклама на стадионе, совместные акции, пиво, сваренное специально для болельщиков. Уверен, что мы движемся в правильном направлении.

В честь победы в чемпионате мы подготовили замечательный подарок для болельщиков «Зенита» — коллекцию, посвященную 26 игрокам, которые помогли команде стать чемпионом. Уверен, что болельщики команды и жители города полюбят эту серию. Первую чемпионскую коллекцию я передаю Александру Медведеву. Первые банки уже в продаже. Будут выпущены более полумиллиона банок. Надеюсь, болельщики будут наслаждаться вкусом», — заявил генеральный директор российского подразделения Heineken Баудевайн Хаарсма.

<https://sport24.ru/news/football/2019-07-17-zenit-prodlil-kontrakt-c-pivovarennoy-kompaniyey-heineken>

[В оглавление](#)

## **РБК, 20 июля 2019, Минпромторг готов пересмотреть запреты на продажу пива. Чиновники предлагают не считать его алкоголем**

Действующие сейчас ограничения на розничные продажи пива необходимо смягчить, считает Минпромторг. Ведомство не исключает, что напитку, приравненному к алкоголю, можно вернуть самостоятельный статус.

Действующие сейчас ограничения на розничные продажи пива необходимо смягчить, считает Минпромторг. Ведомство не исключает, что напитку, приравненному к алкоголю, можно вернуть самостоятельный статус.

Меры по упрощению регулирования торговли алкоголем в рознице содержатся в разработанном Минпромторгом проекте стратегии развития торговли на 2019–2025 годы. Документ, датированный

18 июля, есть в распоряжении РБК. В пресс-службе Минпромторга подтвердили его подлинность. Сейчас министерство, по словам его представителя, готовится направить проект стратегии на согласование заинтересованным ведомствам.

В документе Минпромторг, в частности, предлагает «рассмотреть возможность выведения пива и пивоваренной продукции с точки зрения регулирования розничных продаж из-под понятия алкогольной продукции, в том числе в сфере общественного питания».

Как пиво стало алкоголем

Пиво было законодательно приравнено к алкоголю в 2011 году: с июля 2012 года алкоголем стали считаться все напитки с содержанием спирта более 0,5%, за исключением кефира и кваса. С января 2013 года вступили в силу ограничения на продажу пива в ларьках.

В июле 2016 года Госдума приняла очередные поправки, ограничившие производство и продажу пива в пластиковых бутылках объемом свыше 1,5 л. На тот момент в таких бутылках, по оценкам производителей, продавалось около 20–25% всего пива на российском рынке. Основным лоббистом такого ограничения пивовары называли UC Rusal, так как вырос спрос на алюминиевую тару. Запрет на производство пива в больших пластиковых бутылках вступил в силу с 1 января 2017 года, а их розничная продажа прекратилась 1 июля того же года. Исключение впоследствии сделали только для пива, которое Россия экспортирует.

Пиво, как и любой другой алкоголь, нельзя продавать:

несовершеннолетним;

с 23:00 до 8:00 по местному времени (для отдельных регионов власти субъекта могут установить более жесткие ограничения);

дистанционным способом;

в ПЭТ-упаковке объемом более 1,5 л;

в учебных и медицинских заведениях;

на военных объектах;

в ларьках;

в местах проведения митингов, демонстраций, шествий, пикетов.

При оказании услуг общественного питания пиво в отличие от крепкого алкоголя можно продавать:

на прилегающих к стадиону территориях (за исключением того времени, когда там проходят детско-юношеские соревнования);

на оптовых и розничных рынках;

на общественном транспорте, автозаправочных станциях, на вокзалах и в аэропортах;

в учреждениях культуры;

в нестационарных торговых объектах.

Источник: ст. 11 закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта...»

Как ограничения сказались на продажах

Производство и потребление пива в России снижалось как минимум с 2011 года, свидетельствуют данные Росстата. В 2012 году в стране было произведено 994 млн дал пива, а продано в рознице (с учетом импорта) 1 млрд дал. В 2017-м это были, соответственно, 756 млн и 724 млн дал. В прошлом году, когда Россия принимала ЧМ-2018, отрасль показала рост: производство выросло до 774 млн дал, а продажи — до 792 млн дал.

Ради ЧМ-2018 для пива сделали послабление: во время его проведения AB InBev, коммерческому партнеру FIFA, было разрешено продавать на стадионах напитки под брендами Bud, Bud Alcohol Free и «Клинское».

С 2008 года, когда для пивоваров существенно повысились акцизы, отрасль потеряла порядка 40% объемов и было закрыто не менее десяти крупных заводов, констатирует директор по правовым вопросам и корпоративным отношениям AB InBev Efes Ораз Дурдыев.

Деалкоголизация и бюджет

Пивовары инициативу Минпромторга поддерживают. Во многих странах мира пиво не относится к алкоголю, указывает Дурдыев. Отрасль, напоминает он, разработала концепцию отдельного регулирования пива и остального алкоголя, которую одобрила профильная рабочая группа при Минэкономразвития.

Регулирование пивоваренной отрасли в России является одним из самых жестких в мире, сетует вице-президент по работе с органами государственной власти и корпоративным отношениям «Балтики» Алексей Кедрин.

Решение приравнять пиво к алкогольной продукции не было достаточно проанализировано, и хотя потребление пива снизилось и, «казалось бы, задача государства по деалкоголизации реализуется, но по факту мы наблюдаем экономические потери бюджета», отмечает Кедрин.

Больше всего из действующих ограничений отрасли мешают запрет на продажу пива в ПЭТ-упаковке объемом больше 1,5 л и запрет на продажи в ларьках и других нестационарных объектах, считает Дурдыев. Вернуться к ситуации, когда пиво продавалось в киосках, «вряд ли возможно и целесообразно», но сейчас важно приступить к снижению регуляторной нагрузки на пиво, считает директор по корпоративным вопросам российского офиса Heineken Кирилл Болматов.

Минздрав напомнил о нацпроекте

Как только документ поступит в Минздрав, его внимательно рассмотрят с привлечением экспертов, обещает представитель министерства. Он отмечает, что уже сейчас любые меры, направленные на повышение потребления алкоголя, вызывают беспокойство: их нужно внимательно анализировать с участием специалистов на предмет возможного негативного влияния на здоровье граждан.

Снижение продаж алкоголя и увеличение числа граждан, ведущих здоровый образ жизни, — одна из задач, зафиксированная в национальном проекте «Демография», напоминают в Минздраве.

Недобросовестная конкуренция с водкой

Президент Союза виноградарей и виноделов России Леонид Попович заявил РБК, что приветствовал бы эту инициативу, если бы такие же, как для пива, исключения сделали для вина, выращенного из российского винограда. От других комментариев он отказался.

Вся алкогольная продукция должна оборачиваться по единым правилам, категоричен представитель Союза производителей алкогольной продукции, объединяющего Beluga Group, Roust, московский завод «Кристалл» и других крупных производителей крепкого алкоголя. Выведение какой-либо категории из-под единого регулирования в союзе расценивают как «недобросовестную конкуренцию и лоббирование отдельного вида алкоголя».

В Федеральной антимонопольной службе на вопрос РБК, может ли инициатива Минпромторга нарушить права других участников рынка, не ответили, пояснив, что проект стратегии в ведомство пока не поступал.

<https://www.rbc.ru/business/20/07/2019/5d3191779a7947e088324406>

[В оглавление](#)

## **Ведомости, 15 июля 2019, Крупнейший производитель пива в мире отказался от сделки почти на \$10 млрд**

Крупнейший производитель пива в мире Anheuser-Busch (AB) InBev объявил об отказе размещать акции своего азиатского подразделения Budweiser Brewing Company APAC на Гонконгской бирже. Компания отменила сделку «по нескольким причинам, в том числе из-за ситуации на рынке».

IPO азиатского подразделения AB InBev должно было быть самым большим в этом году

Крупнейший производитель пива в мире Anheuser-Busch (AB) InBev объявил об отказе размещать акции своего азиатского подразделения Budweiser Brewing Company APAC на Гонконгской бирже. Компания отменила сделку «по нескольким причинам, в том числе из-за ситуации на рынке». Ключевым фактором стала цена: инвесторы сочли ее слишком завышенной, уточняет The Wall Street Journal (WSJ) со ссылкой на нескольких участников сделки. Вдобавок ко всему сделка проходила без якорных инвесторов, вокруг которых делают подобно размера размещения в Гонконге, добавляет издание. Хотя ранее агентство Reuters писало об «огромном спросе»: спустя несколько дней после объявления ценового диапазона книга заявок была переподписана, отмечали два источника.

В начале июля AB InBev планировала продать около 15% существующих акций Budweiser APAC по 40–47 гонконгских долларов, что соответствует \$5,13–6,02. Даже если бы сделка прошла по нижней границе ценового диапазона, то все равно стала бы крупнейшей в этом году, превзойдя IPO Uber на Нью-Йоркской фондовой бирже в \$8,1 млрд.

В зависимости от спроса на бумаги AB InBev могла привлечь от \$8,3 млрд до \$9,8 млрд, а капитализация Budweiser APAC составила бы от \$54,2 млрд до \$63,7 млрд, подсчитали WSJ и Financial Times (FT).

Организовывали размещение JPMorgan, Morgan Stanley, Bank of America Merrill Lynch, Deutsche Bank и др.

Budweiser APAC, по данным AB InBev, – крупнейшая пивоваренная компания на азиатском рынке. В ее портфеле кроме глобальных брендов Budweiser, Stella Artois, Hoegaarden есть и множество локальных для рынков Китая, Австралии, Индии, Южной Кореи и Вьетнама.

Продажа доли в Budweiser APAC должна была помочь снизить долговую нагрузку материнской компании, заявлял FT исполнительный директор AB InBev Карлос Брито. На конец 2018 г. ее чистый долг достиг \$102,5 млрд при выручке \$54,6 млрд, сказано в годовом отчете AB InBev.

За последние десять лет AB InBev провела две исторические сделки. В 2008 г. бельгийская InBev приобрела американскую Anheuser-Busch за \$52 млрд, в результате чего компания сформировалась в ее нынешнем виде. В 2016 г. AB InBev поглотила прямого конкурента – британскую SABMiller за \$106 млрд. Именно эти приобретения и обременили компанию долгом, указывает FT.

В последнее время AB InBev предпринимает активные шаги по сокращению кредитной нагрузки. Так, в октябре 2018 г. компания снизила дивиденды, чтобы сэкономить \$4 млрд, напоминает агентство Bloomberg.

Хотя две трети продаж Budweiser APAC и половина ее прибыли приходится на зрелые рынки Австралии и Кореи, ожидается, что Китай станет основным источником роста в ближайшие годы, писала FT: растущий средний класс покупает все больше дорогих товаров. «AB InBev построила замечательный бизнес в Китае, так как ей удалось переключить потребителей с местного пива на Budweiser», – цитирует издание аналитика Redburn Securities Тристана ван Страйна. В итоге, как отмечает CNN Business, за 2018 г. продажи Budweiser APAC на китайском рынке увеличились на 8,3% при общем органическом росте выручки на 6,1% до \$8,4 млрд. По данным Euromonitor International, на которые ссылается Bloomberg, пока китайцы тратят на пиво лишь \$66,4 в год на человека, тогда как среднестатистический англичанин – в 6,6 раза больше: \$441.

<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/07/15/806563-pivovarennii-ab-inbev>

[В оглавление](#)

## **Волга Ньюс (volga.news), 19 июля 2019, «Балтика» и Европласт намерены развивать переработку ПЭТ-упаковки**

18 июля на встрече с производителем пластиковой упаковки ОП «Европласт» пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group, подписала меморандум о взаимодействии в сфере развития отрасли обращения с отходами в России. Оно направлено на поиск совместных решений по обеспечению роста переработки различных видов ПЭТ-упаковки и развитие мероприятий по отдельному сбору отходов в России.

18 июля на встрече с производителем пластиковой упаковки ОП «Европласт» пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group, подписала меморандум о взаимодействии в сфере развития отрасли обращения с отходами в России. Оно направлено на поиск совместных решений по обеспечению роста переработки различных видов ПЭТ-упаковки и развитие мероприятий по отдельному сбору отходов в России.

Соглашение отвечает целям национального проекта «Экология» по повышению эффективности обращения с отходами производства и потребления и снижению нагрузки на окружающую среду. Подписание Меморандума – продолжение работы «Балтики» по повышению эффективности обращения с отходами и снижению нагрузки на окружающую среду, что соответствует одной из стратегических целей устойчивого развития компании – «НОЛЬ углеродного следа».

Меморандум был подписан на встрече ОП «Европласт» с представителями бизнес-сообщества на территории Солнечногорского завода компании. Цель встречи – привлечение внимания российских и международных компаний к вопросу ответственного отношения к окружающей среде и переработки пластика. Одной из задач ОП «Европласт» является увеличение к 2020 году мощностей производства, восстановленного ПЭТ в два раза. Компания планирует также увеличить поставки использованных бутылок с полигонов Москвы и Московской области до 100%. Компания «Балтика» как один из ключевых партнеров «Европласт» поддерживает инициативу производителя. Маирбек Лагуев, начальник отдела по экологии и рециклингу пивоваренной компании «Балтика», часть Carlsberg Group:

- ОП «Европласт» и «Балтику» связывают давние партнерские отношения. Мы считаем очень важным развивать наше взаимодействие в области устойчивого развития и, в частности, переработки ПЭТ-упаковки, которая является лидером по потенциалу рециклинга. Подписание меморандума является продолжением работы «Балтики» в области отдельного сбора и переработки отходов, только в 2018 году в рамках собственного проекта компанией собрано и отправлено на переработку более 6000 тонн отходов ПЭТ-упаковки. Мы видим преимущества в

обмене опытом, информацией с нашим партнером в этой области и будем искать возможности для дальнейшего развития сотрудничества, чтобы вносить вклад в достижение национальных целей по повышению эффективности обращения с отходами и снижению нагрузки на окружающую среду».

В России сейчас активно проводятся реформы по улучшению экологической ситуации в стране. Согласно принятому постановлению «О реализации мероприятий по отдельному сбору (накоплению) твердых коммунальных отходов в городе Москве», 1 этап перехода на отдельный сбор мусора стартует с 1 января 2020 года. Согласно опросу Левада-центр, две трети граждан (66%) уже сейчас готовы сортировать отходы у себя дома, чтобы в дальнейшем отправлять их на переработку.

«Балтика» уже шестой год подряд последовательно развивает проект «Принеси пользу своему городу». Вместе с отраслевыми и региональными операторами компания устанавливает новые контейнеры для отдельного сбора отходов, которые позволяют отправлять на переработку тонны собранной ПЭТ-упаковки, стекла, алюминиевых банок, картона. За 5 лет реализации программы «Балтика» установила в ряде городов России более 7 тысяч контейнеров для отдельного сбора отходов, а общие инвестиции в проект превысили 50 миллионов рублей.

Татьяна Захарова, генеральный директор завода «Пларус», компания ОП «Европласт»:

«Будучи экологически ответственной компанией и первой в России компанией на рынке упаковки, которая действует по принципам циркулярной экономики, ОП «Европласт» стремится сохранить природные ресурсы через увеличение объема вторичного ПЭТ на рынке. Сегодня мы видим растущий интерес со стороны бизнес-сообщества в использовании рециклингового сырья. В связи с этим к 2020 году мы запустим новые мощности на заводе «Пларус» по производству восстановленного ПЭТ, что позволит увеличить объемы производства гранулята в 2 раза».

Тема экологии, загрязнения окружающей среды и увеличения пластиковых отходов на сегодняшний день приобрела глобальные масштабы. Правительства многих стран, в том числе и России, где в 2018 году было накоплено 365 тысяч тонн пластика, принимают стимулирующие меры по улучшению ситуации. Так на глобальном уровне к 2025 году в странах ЕС пластиковые бутылки должны будут не менее чем на 25% состоять из переработанного пластика.

Как отметили на встрече представители ОП «Европласт», международный бизнес также заинтересован в использовании рециклингового сырья. По данным ОП «Европласт» спрос бизнеса на продукты из восстановленного ПЭТ увеличился на 100% по сравнению с 2018 годом, а к 2025 году по прогнозам компании спрос на товары вторичной переработки в мире составит 65 тыс. тонн.

<https://volga.news/article/510872.html>

[В оглавление](#)

## Продукты питания

### **DairyNews.ru, 18 июля 2019, Danone вложит в развитие мелких фермеров Мексики 1,3 млн. долларов**

Danone хочет утроить число мелких фермеров Мексики, вложив 1,3 млн. долларов в рамках инициативы «Danone Margarita». Социальный проект был запущен в 2010 году и выступает поддержкой сети мелких производителей молока.

Danone хочет утроить число мелких фермеров Мексики, вложив 1,3 млн. долларов в рамках инициативы «Danone Margarita». Социальный проект был запущен в 2010 году и выступает поддержкой сети мелких производителей молока.

Сама инициатива направлена на поддержку фермеров, не имеющих технических ресурсов для увеличения качества и объемов производства молока. На сегодняшний день 368 мелких фермеров в штате Халиско поставляют 18% (53 тыс. тонн в год) от всего молока, перерабатываемого заводами Danone в Мексике.

40% молока в Мексике поступает от семейных ферм с количеством коров в 60 и менее голов. Как сообщили в Лаборатории IDB, совместно с которой будет работать Danone, поддержка фермеров будет заключаться в использовании современных технологий. В том числе датчиков движения коров, систем мониторинга домашнего скота.

<https://www.dairynews.ru/news/danone-vlozhit-v-razvitie-melkikh-fermerov-meksiki.html>

[В оглавление](#)

## **Агроинвестор (agroinvestor.ru), 16 июля 2019, «Русагро» отправила первую партию сои в Китай**

Группа «Русагро» в июле отгрузила в Китай первую судовую партию сои в объеме 4,4 тыс. т. Как говорится в сообщении компании, агрокультура поставлена из порта Владивостока в порт Наньтун для компании Cofco Trading Ltd. «Сотрудничество продолжится в рамках заключенного контракта», — уточняется в сообщении.

К 2024 году экспорт российской сои в Китай должен вырасти в четыре раза. Группа «Русагро» в июле отгрузила в Китай первую судовую партию сои в объеме 4,4 тыс. т. Как говорится в сообщении компании, агрокультура поставлена из порта Владивостока в порт Наньтун для компании Cofco Trading Ltd. «Сотрудничество продолжится в рамках заключенного контракта», — уточняется в сообщении.

Всего в сезоне-2018/19 «Русагро» экспортировала в страны Восточной Азии 118 тыс. т кукурузы и 9 тыс. т сои. Компания отмечает, что и дальше намерена развивать торговые отношения с Китаем и увеличивать экспорт сельхозпродукции. На сегодня КНР является одним из крупнейших импортеров зерновых и масличных в мире, подчеркивает группа. За 2017-2018 годы КНР импортировала 23 млн т зерновых и 94 млн т сои, в том числе 0,3 млн т из России, преимущественно кукурузы. «С учетом меняющихся традиционных торговых потоков, Китай может стать значимым экспортным направлением для российской сельскохозяйственной продукции», — считает «Русагро».

Впервые «Русагро» вышла на китайский рынок с продукцией своего сельскохозяйственного бизнес-направления в конце прошлого года. Тогда компания сообщила об отгрузке из Приморья первой судовой партии кукурузы объемом 5 тыс. т. Кукурузу и сою компания также экспортирует в Японию. По данным ФТС, с сентября 2018-го по май 2019-го Россия экспортировала 598 тыс. т соевых бобов, более 90% этого объема — 562 тыс. т — было отгружено в Китай. 5 июня по итогам встречи президента России Владимира Путина и председателя КНР Си Цзиньпина было объявлено об отмене регионализации России по соевым бобам. Это означает, что теперь данная агрокультура сможет ввозиться в Китай со всей территории страны. После этого глава Минэкономразвития Максим Орешкин заявил, что Россия намерена нарастить поставки сои в Китай в несколько раз, «и ближайшая отметка, которую мы планируем достичь, — это 3,7 млн т».

Четырехкратный рост экспорта сои в Китай предполагается уже к 2024 году, уточнил «Агроинвестору» президент Российского соевого союза Александр Санакин. По его словам, такой объем является достижимым, несмотря на то, что общий урожай соевых бобов в России в 2018-м составил 4 млн т. «Впереди еще пять лет, за это время есть возможность существенно нарастить как производство внутри страны, так и экспорт», — сказал «Агроинвестору» Санакин. Ранее исполнительный директор Масложирового союза Михаил Мальцев высказывал мнение, что после расширения списка продукции, разрешенной к поставкам в Китай, экспорт соевого шрота и соевого масла в эту страну будет расти, а отгрузки соевых бобов, напротив, сокращаться.

Группа «Русагро» - один из ведущих производителей сахара, свинины и масложировой продукции в России. Компания занимает 3-е место в рейтинге BEFL крупнейших российских землевладельцев с земельным банком в 650 тыс. га. В структуре посевов компании соя находится на втором месте после пшеницы, следует из годового отчета «Русагро» за 2018 год. На эту масличную агрокультуру в прошлом году приходилось 24% посевных площадей группы. Компания владеет масложировым комбинатом «Приморская соя», который вошел в ее состав в 2015 году и, согласно собственным данным, является основным производителем соевого масла и шрота на Дальнем Востоке. Ранее сообщалось, что Российский фонд прямых инвестиций рассматривает возможность вхождения в капитал «Русагро», в том числе с фокусом на экспорт продукции в Китай.

<https://www.agroinvestor.ru/companies/news/32104-rusagro-otpravila-pervuyu-partiyu-soi-v-kitay/>

[В оглавление](#)

## Профсоюзная газета «Солидарность», 17 июля 2019, ПРОКУРАТУРА МОСКВЫ НАЧАЛА ПРОВЕРКУ В «НЕСТЛЕ – РОССИЯ»

Прокуратура города Москвы начала проверку в «Нестле – Россия» на предмет законности действий менеджмента кампании в отношении работников, принужденных к увольнению.

Прокуратура города Москвы начала проверку в «Нестле – Россия» на предмет законности действий менеджмента кампании в отношении работников, принужденных к увольнению, сообщает пресс-служба Федерации профсоюзов Свердловской области (ФПСО).

Основанием для прокурорской проверки стал запрос депутата Госдумы РФ, председателя Федерации профсоюзов Свердловской области Андрея Ветлужских, направленный генеральному прокурору РФ Юрию Чайке в середине июня.

В частности, в обращении говорится: «14 мая руководство компании «Нестле» в Москве, Петербурге, Владивостоке, Воронеже и других городах России приглашали сотрудников предприятия на собрания под ложным предлогом, после чего двери залов заперли, силой удерживали людей, на входе поставили охрану и в массовом порядке требовали подписать заявления об увольнении «по соглашению сторон» или уведомление о предстоящем сокращении». Данные действия, по мнению Ветлужских, «могут содержать признаки нарушения трудовых прав работников при расторжении трудовых договоров, а также могут содержать признаки уголовно наказуемых деяний, подпадающих под действие ст. 127 УК РФ («Незаконное лишение свободы») и ст. 330 УК РФ («Самоуправство»).

Первый заместитель генерального прокурора РФ А. Буксман ответил, что запрос переправлен в прокуратуру Москвы: в целях оперативного реагирования и.о. прокурора города поручено организовать проверку изложенных в письме сведений и принять соответствующие меры при наличии к тому оснований.

Напомним, что 1 июля аналогичный запрос в Генпрокуратуру направил еще один депутат Госдумы, секретарь Федерации независимых профсоюзов России Виктор Пинский.

Профсоюз работников агропромышленного комплекса РФ и газета «Солидарность» проводят кампанию солидарности в защиту сотрудников. Для того чтобы поддержать требования работников «Нестле», подпишите коллективное обращение в адрес менеджмента корпорации.

<https://www.solidarnost.org/news/prokuratura-moskvy-nachala-proverku-v-nestle-rossiya.html>

[В оглавление](#)

## Фармацевтические компании

### ИА REGNUM, 19 июля 2019, Компания Bayer добилась повторного рассмотрения «дела о глифосате»

Немецкая химическая и фармацевтическая компания Bayer AG в пятницу, 19 июля, приветствовала решение американского судьи о повторном рассмотрении дела супружеской пары Пиллоид, по которому суд присяжных присудил \$ 2 млрд в качестве возмещения ущерба от производимого компанией фосфороорганического соединения глифосат в составе препарата Roundup weedkiller, которое вызвало у них рак, передает агентство Reuters.

Немецкая химическая и фармацевтическая компания Bayer AG в пятницу, 19 июля, приветствовала решение американского судьи о повторном рассмотрении дела супружеской пары Пиллоид, по которому суд присяжных присудил \$ 2 млрд в качестве возмещения ущерба от производимого компанией фосфороорганического соединения глифосат в составе препарата Roundup weedkiller, которое вызвало у них рак, передает агентство Reuters.

Судья Унифред Ю. Смит из Калифорнийского Верховного суда округа Аламеда постановил, что дело Альвы и Альберты Пиллоид должно быть пересмотрено, ссылаясь на размер возмещения ущерба.

«Предварительное постановление суда предлагает изменения в сумме компенсации ущерба, что было бы шагом в правильном направлении», — говорится в заявлении Bayer. — Bayer будет ждать окончательного постановления после обжалования, прежде чем давать комментарии».

Bayер приложила копию решения суда к своему заявлению.

Bayер просила судью Смита в июне отменить вердикт присяжных о том, что его гербицид Roundup weedkiller вызвал у потерпевших раковое заболевание — неходжкинскую лимфому (НХЛ), за недостаточностью доказательств.

Немецкая фармацевтическая и химическая компания заявила, что вердикт был вынесен на основе «подстрекательских, сфабрикованных и не имеющих отношения к делу доказательств» от адвокатов супружеской пары.

<https://regnum.ru/news/society/2668816.html>

[В оглавление](#)

## Мобильные операторы

### Коммерсантъ, 17 июля 2019, «Вымпелком» запустит удаленную регистрацию абонентов

«Вымпелком» (бренд «Билайн») в августе запустит возможность удаленной регистрации абонентов в сети, сообщил вице-президент по продажам и клиентскому сервису оператора Юрий Смагаринский. По его словам, в розничной сети оператора появятся терминалы для самостоятельной регистрации сим-карт.

«Вымпелком» (бренд «Билайн») в августе запустит возможность удаленной регистрации абонентов в сети, сообщил вице-президент по продажам и клиентскому сервису оператора Юрий Смагаринский. По его словам, в розничной сети оператора появятся терминалы для самостоятельной регистрации сим-карт.

Также абоненты смогут зарегистрироваться удаленно, заполнив форму с данными и приложив фото с паспортом. «По такой же модели сейчас происходит регистрация, например, в каршеринговых сервисах», — пояснил господин Смагаринский.

<https://www.kommersant.ru/doc/4033571>

[В оглавление](#)

### ComNews.ru, 17 июля 2019, Veon ищет прибыль

Телекоммуникационный оператор Veon (материнская компания ПАО «ВымпелКом») создал новое подразделение Veon Ventures. Операционным директором новой структуры станет Серхи Эрреро. Он приступит к исполнению полномочий с сентября 2019 г. и будет подчиняться генеральному директору Veon Урсуле Бернс. На новую должность Серхи Эрреро переходит с позиции директора по платежным и коммерческим партнерствам Facebook, где он руководит запуском и расширением возможностей платежей и коммерции для Messenger, WhatsApp и Instagram.

Телекоммуникационный оператор Veon (материнская компания ПАО «ВымпелКом») создал новое подразделение Veon Ventures. Операционным директором новой структуры станет Серхи Эрреро. Он приступит к исполнению полномочий с сентября 2019 г. и будет подчиняться генеральному директору Veon Урсуле Бернс. На новую должность Серхи Эрреро переходит с позиции директора по платежным и коммерческим партнерствам Facebook, где он руководит запуском и расширением возможностей платежей и коммерции для Messenger, WhatsApp и Instagram.

В Veon Серхи Эрреро (на фото) возглавит новое подразделение Ventures и определит планы развития компании, выходящие за рамки традиционного телекома, с акцентом на смежные цифровые продукты.

Генеральный директор Veon Урсула Бернс сказала: «Серхи обладает богатым опытом успешной работы в крупнейшей в мире социальной сети. Его назначение свидетельствует о намерении Veon получать новые денежные потоки через операционную деятельность компании».

«Veon работает в самых динамично развивающихся странах мира с относительно низким уровнем проникновения смартфонов и молодым населением, которое все больше и больше требует цифровых услуг. Это коммерческая возможность, которую Veon может неплохо использовать», - сказал Серхи Эрреро.

Аналитик управления операций на российском фондовом рынке ИК «Фридом Финанс» Александр Осин отметил, что, поскольку в глобальной экономике постепенно растет требуемая доходность вложений, игроки технологического, коммуникационного, банковского сегментов вынуждены расширять сферу бизнеса за счет инвестиций в реальном секторе или в сравнительно высокомаржинальных отраслях финансового рынка. «Для «Яндекса» это «Яндекс.Такси», доля которого в выручке - уже 30%, по итогам I квартала. Для Veon это могут быть какие-то платежные проекты. Для Veon приоритетными являются сервисы мобильной и фиксированной связи. Выручка от сервисов мобильной и фиксированной связи в I квартале 2019 г. сократилась на 7%, до \$2 млрд. Выручка от мобильной передачи данных при этом выросла на 12,3% и достигла \$567 млн», - прокомментировал Александр Осин.

Аналитик ГК «Финам» Леонид Делицын сказал корреспонденту ComNews, что создание отдельного подразделения, во-первых, требуется с организационной точки зрения, иначе новые направления будут конкурировать с текущими операциями, во-вторых, отражает важность поиска. «Прежнее место работы нового руководителя, очевидно, свидетельствует о том, что компанию интересуют такие крупные рынки, как электронная коммерция, электронные платежи и социальные сети. Facebook обладает двухмиллиардной аудиторией, которую необходимо монетизировать - и реакция на анонс Facebook собственной криптовалюты свидетельствует о том, что обороты электронных платежей могут быстро вырасти до уровня крупнейших платежных систем. Некоторые конгрессмены даже просят Марка Цукерберга бросить эту затею, чтобы не раскачивать финансовую систему. Хотя абонентская база сотовых операторов на порядок меньше, зато эти абоненты платят и уже совершают транзакции, поэтому возникает сразу много задач, в числе которых - удержать платящую аудиторию, не отдать ее окончательно социальным сетям и мессенджерам и расширить спектр услуг, которые ей предоставляются посредством смартфона. Весьма вероятно приобретение перспективных стартапов из ТМТ-индустрии и финтех», - прокомментировал Леонид Делицын.

Досье ComNews

У Серхи Эрреро испанское гражданство. В 2012 г. получил степень магистра в области управления телекоммуникациями в испанском Университете им. Рамона Луллы, в дополнение к степени бакалавра в области электротехники.

До прихода в Facebook в 2014 г. занимал несколько руководящих должностей в области технологий, банковского дела и консалтинга.

<https://www.comnews.ru/content/120853/2019-07-17/veon-ishchet-pribyl>

[В оглавление](#)

## **Snews.ru, 15 июля 2019, МТС развернула сети 4G во всех районах Омской области**

МТС, российской оператор мобильной связи, объявил о расширении покрытия сети LTE в Омской области. С начала 2019 г. базовые станции 4G появились в 22 населенных пунктах региона, в результате чего МТС охватила сетью 4G все районы Омской области

МТС, российской оператор мобильной связи, объявил о расширении покрытия сети LTE в Омской области. С начала 2019 г. базовые станции 4G появились в 22 населенных пунктах региона, в результате чего МТС охватила сетью 4G все районы Омской области

Сеть четвертого поколения в настоящее время доступна во всех районах области и покрывает территорию, на которой проживает более 80% населения Омского региона. В целом, услуги мобильного интернета МТС на скорости до 75 Мбит/с на текущий момент доступны жителям 90 населенных пунктов Омской области. Воспользоваться сервисами в сети LTE могут абоненты оператора в Омске и во всех районных центрах, а также в деревнях и селах с населением до 1 тыс. человек, таких как Сосновка, Заря Свободы, Ильичевка, Родная Долина, Камышино-Курское, Низовое, Костино, Налимово, Подгородка, Чернолучье, Андреевка, Копейкино, Мартюшево и Пологрудово.

МТС строит LTE-сети из-за роста мобильного интернет-трафика в Омской области: по итогам первого полугодия в 2019 г. в среднем LTE-пользователь МТС в регионе скачивал в два раза больше данных, чем годом ранее, причем 65% этого трафика прошло через сети четвертого поколения. «Сервисы передачи данных на скорости до 75 Мбит/с стали доступны пользователям на территории всех районов области. Мы видим, что трафик в сети LTE постоянно растет, как и спрос на 4G-устройства, что говорит о востребованности технологии. Доступ к высокоскоростному мобильному интернету особенно актуален для жителей небольших населенных пунктов, где фиксированная связь пока развита недостаточно хорошо. Также расширение территории покрытия 4G позволит нам разгрузить и 3G сеть, и, как результат, увеличить скорости доступа в интернет у всех абонентов МТС в Омской области», – отметил директор филиала МТС в Омской области Андрей Сергиенко.

[http://www.cnews.ru/news/line/2019-07-15\\_mts\\_razvernula\\_seti\\_4g\\_vo\\_vseh\\_rajonah\\_omskoj](http://www.cnews.ru/news/line/2019-07-15_mts_razvernula_seti_4g_vo_vseh_rajonah_omskoj)

[В оглавление](#)

## **Adindex.ru, 17 июля 2019, Sports.ru и «МегаФон» запустили серию подкастов о спортивном маркетинге**

Sports.ru и «МегаФон» запустили совместный подкаст Green Room о спортивном маркетинге, сообщили в пресс-службе спортивного медиа. Ведущими проекта стали шеф-редактор Sports.ru Влад Воронин и директор по новым медиа ФК «Зенит» Егор Крецан.

Совместный проект будет распространяться через разные медийные каналы. Записи будут выходить раз в две недели, ведущими станут шеф-редактор Sports.ru Влад Воронин и директор по новым медиа ФК «Зенит» Егор Крецан

Sports.ru и «МегаФон» запустили совместный подкаст Green Room о спортивном маркетинге, сообщили в пресс-службе спортивного медиа. Ведущими проекта стали шеф-редактор Sports.ru Влад Воронин и директор по новым медиа ФК «Зенит» Егор Крецан.

«МегаФон» выступает в роли соавтора нового проекта. «Мы совместно разрабатываем контент и сценарные планы, тематики. В подкастах будут появляться и наши спикеры», — пояснили в компании. В Sports.ru также отметили, что общая идея проекта и темы подкастов разрабатывались совместно.

Выпуски будут выходить раз в две недели по вторникам. Sports.ru планируют публиковать записи на YouTube, в iTunes, Google Podcasts, «ВКонтакте» и др. Кроме постоянных ведущих, к участию будут привлекаться другие спикеры.

«Мы обязательно будем говорить о том, как меняется и еще будет меняться рынок спортивных трансляций – как на тенденции влияет интернет, на что влияют современные привычки потребления (смотреть спорт 2 часа без дополнительных развлечений людям зачастую сложновато). Будем говорить о ситуативном маркетинге, мерчандайзинге, соцсетях и даже о tone of voice брендов», рассказал шеф-редактор Sports.ru Влад Воронин.

Первая серия подкаста была опубликована 9 июля на YouTube-канале «Подкасты о спорте». На момент написания заметки количество просмотров на YouTube составило около 1,5 тыс. В первом выпуске участники обсудили, как сейчас должен выглядеть стадион.

За последнее время это второй запуск подкаста, соавтором которого выступает крупный бренд. Так, «Альфа-банк» принимает участие в производстве проекта «Деньги пришли». Банк запустил подкаст совместно с Ильей Красильщиком и Сашей Поливановым.

<https://adindex.ru/news/digital/2019/07/17/273877.phtml>

[В оглавление](#)

## Banki.ru, 16 июля 2019, Для держателей карт ВТБ стал доступен сервис Mir Pay

Банк ВТБ запустил бесконтактный сервис мобильной оплаты Mir Pay, разработанный платежной системой «Мир» для транзакций с помощью смартфона. Воспользоваться им смогут держатели карт «Мир» — обладатели любых гаджетов на платформе Android (начиная с версии 6.0) с NFC-технологией, указано в релизе ВТБ.

Банк ВТБ запустил бесконтактный сервис мобильной оплаты Mir Pay, разработанный платежной системой «Мир» для транзакций с помощью смартфона. Воспользоваться им смогут держатели карт «Мир» — обладатели любых гаджетов на платформе Android (начиная с версии 6.0) с NFC-технологией, указано в релизе ВТБ.

Чтобы зарегистрировать карту ВТБ «Мир» в Mir Pay, необходимо скачать одноименное приложение, которое доступно в Play Market. Клиенту достаточно привязать банковскую карту, после чего можно будет совершать платежи со смартфона в любом терминале, который принимает бесконтактный «Мир». Сервис позволяет использовать как контактные, так и бесконтактные банковские карты.

В банке подчеркивают, что защита платежей операций в Mir Pay обеспечивается в соответствии со всеми международными стандартами безопасности. Реквизиты карты «Мир» не хранятся в смартфоне и никогда не раскрываются при совершении платежей. Вместо настоящего номера карты используется сформированный особым образом цифровой код — токен.

По словам директора по развитию продуктов, цифровых и технологических сервисов платежной системы «Мир» Марии Точиловой, ВТБ — один из крупнейших эмитентов карт «Мир». Старший вице-президент, заместитель руководителя департамента розничных продуктов ВТБ Юлия Деменюк уточняет, что к настоящему моменту банк выпустил более 11 млн карт «Мир», в том числе бесконтактных.

<https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10901359>

[В оглавление](#)

## Sostav.ru, 15 июля 2019, «Альфа-банк» запускает подкаст «Деньги пришли» с Ильей Красильщиком и Сашей Поливановым

«Альфа-банк» запустил еженедельный подкаст с названием «Деньги пришли», посвященный финансам. Ведущими подкаста станут Илья Красильщик и Саша Поливанов, которые раньше делали похожую программу для Meduza.

Гости проекта будут делиться своими историями о взаимоотношениях с деньгами.

«Альфа-банк» запустил еженедельный подкаст с названием «Деньги пришли», посвященный финансам. Ведущими подкаста станут Илья Красильщик и Саша Поливанов, которые раньше делали похожую программу для Meduza.

«Каждую неделю мы спорим, как правильно тратить деньги — сами мы это делать совершенно не умеем. Первый выпуск подкаста будет записан вместе с вами — в Москве в InLiberty, 23 июля в 8 вечера», — сообщается в анонсе шоу.

Алексей Гиязов, директор по маркетингу «Альфа-Банка»:

Для нас этот подкаст — эксперимент по переходу от размещения нативной рекламы к созданию собственного контента. Задача традиционная: повышение эффективности продвижения сервисов банка за счёт вовлечённости. Мы задались целью сделать проект абсолютно конкурентный с традиционными медиа, и поэтому запускаем подкаст вместе с сильнейшими профессионалами — Ильёй Красильщиком и Сашей Поливановым.

<https://www.sostav.ru/publication/alfa-bank-zapuskaet-podkast-dengi-prishli-38122.html>

[В оглавление](#)

## Adindex.ru, 17 июля 2019, Nestle и McDonald's присоединились к блокчейн-программе повышения доверия к рекламе

Пищевые бренды Nestle и McDonalds, а также британская телекоммуникационная компания Virgin Media присоединились к пилотной блокчейн-программе Объединенного индустриального комитета по веб-стандартам (JICWEBS). Проект комитета призван повысить прозрачность рекламы в интернете и укрепить доверие к ней, пишет Campaign.

Крупные бренды и медийные агентства решили таким образом понять, окупаются ли рекламные инвестиции и насколько эффективным может быть продвижение

Пищевые бренды Nestle и McDonalds, а также британская телекоммуникационная компания Virgin Media присоединились к пилотной блокчейн-программе Объединенного индустриального комитета по веб-стандартам (JICWEBS). Проект комитета призван повысить прозрачность рекламы в интернете и укрепить доверие к ней, пишет Campaign.

McDonald's, Nestle и Virgin Media стали первыми компаниями, решившими присоединиться к программе. Затем их поддержали игроки медиарынка, включая Zenith, британское представительство OMD OM Group и Manning Gottlieb OMD.

Как прокомментировали The Drum в руководстве McDonald's, для компании вопрос окупаемости рекламы является острым. Это и подтолкнуло бренд фастфуда присоединиться к программе.

«Эта технология дает нам возможность увидеть прозрачную картину наших инвестиций в цифровой цепочке поставок. Мы также пытаемся понять потенциальное влияние вложений на нашу рентабельность и эффективность», — рассказали изданию в McDonald's.

Эффективность и прозрачность рекламы будет оцениваться в рамках пилотной версии программы JICWEBS, которая продлится до конца 2019 г. Затем компании, присоединившиеся к программе, смогут протестировать блокчейн-технологии для оптимизации своей операционной деятельности. Как пишет Campaign, комитет надеется, что больше брендов станут участниками программы.

В прошлом году рекламодатели, включая Unilever и Kimberly-Clark, объединились в блокчейн-консорциум, цель которого — повысить доверие и прозрачность в отчетности на рекламном рынке.

<https://adindex.ru/news/digital/2019/07/17/273866.phtml>

[В оглавление](#)

## Ведомости, 19 июля, Как мобильные операторы пытаются стать финансовыми супермаркетами

«Билайн», МТС, «Мегафон» и Tele2 активно предлагают банковские и инвестиционные продукты. Крупнейшие мобильные операторы все более активно предлагают финансовые продукты - как своим абонентам, так и просто желающим. Так они хотят использовать данные об абонентах, крепче привязать их к себе и стимулировать больше тратить, а также привлечь новых клиентов. Сами операторы не скрывают, что хотят стать для клиентов экосистемами и оказывать им услуги не только связи, но и банковские и инвестиционные.

"Билайн", МТС, "Мегафон" и Tele2 активно предлагают банковские и инвестиционные продукты. Крупнейшие мобильные операторы все более активно предлагают финансовые продукты - как своим абонентам, так и просто желающим. Так они хотят использовать данные об абонентах, крепче привязать их к себе и стимулировать больше тратить, а также привлечь новых клиентов. Сами операторы не скрывают, что хотят стать для клиентов экосистемами и оказывать им услуги не только связи, но и банковские и инвестиционные.

Операторы инвестиций

Последнее время большая четверка ("Билайн", МТС, "Мегафон", Tele2) все активнее предлагают клиентам инвестировать через их сервисы - сайты-маркетплейсы и мобильные приложения. За это они обещают бонусы. Правда, набор объектов для инвестиций через операторов невелик, и оператор выступает только как посредник между клиентом и брокерской или управляющей компанией. Не все операторы дают возможность инвестировать через свои стандартные приложения и сайты - клиентам предлагается скачивать другие приложения, проходить дополнительную регистрацию.

В конце июня "Мегафон" и "БКС брокер" представили мобильное приложение "Мегафон инвестиции". В нем любой желающий (не обязательно абонент "Мегафона") может приобрести все доступные акции на Московской и Санкт-Петербургской биржах, а также торговать шестью валютами. Клиенту будет открыт брокерский счет в "БКС брокере", его будут обслуживать по стандартным тарифам брокера: комиссия - 0,3% за сделку, но не менее 99 руб. (ведение счета бесплатно). Представитель "Мегафона" обещает, что для абонентов оператора, которые воспользуются приложением, вскоре будут действовать более выгодные тарифы, но когда вскоре - не сказал.

"Билайн", Tele2 и МТС дают возможность вложиться в паевые инвестиционные фонды (ПИФ) управляющих компаний: первые два - в фонды "Альфа-капитала", третий - "Система капитал" (принадлежит МТС и АФК "Система"). В случае "Билайна" паи доступны прямо в приложении "Мой Билайн", Tele2 - на отдельной интернет-странице финансовых сервисов оператора, а у МТС работает отдельный сервис "МТС инвестиции", в том числе в виде приложения.

Представитель Tele2 обещает, что скоро у абонентов появится возможность покупать ПИФы прямо в приложении оператора.

Мобильные операторы продают те же ПИФы, какие есть у УК для всех клиентов, на тех же условиях, дополнительных комиссий от операторов нет. Для фондов "Альфа-капитала" и "Система капитал" минимальная сумма покупки - 100 руб. При этом в случае "Билайна" паи доступны только для его абонентов, тогда как сервисами МТС и Tele2 может воспользоваться любой человек. По словам представителя "Билайна", даже в случае смены оператора клиент сохранит свои инвестиции, поскольку он будет клиентом УК "Альфа-капитал": оператор выступает только посредником.

Мобильные операторы пытаются стимулировать людей инвестировать именно через них. Однако заметных преимуществ пока предложить не могут. "Билайн" за покупку паев обещает один раз начислить на мобильный счет клиента 100 руб., Tele2 (только абонентам) - тоже 100 руб. за инвестиции до 5000 руб., за большую сумму бонус удваивается.

Планируют операторы и расширять возможности для инвестирования. Например, к концу года "МТС инвестиции" собираются предложить услуги не только УК, но и брокера, говорит руководитель блока развития бизнеса УК "Система капитал" Никита Рахманинов. Брокером выступает "МТС банк" (входит в группу МТС). По словам представителя Tele2, в своем сервисе инвестиций оператор планирует в будущем дать возможность работать на фондовом рынке (покупать акции и облигации). По статистике, более 50% привлеченных через операторов клиентов в дальнейшем совершают новые покупки, увеличивая чек и расширяя портфель продуктов "Альфа-капитала", говорит заместитель гендиректора УК Евгений Живов: "Партнерство с телекомоператорами - важная ниша для развития розничных инвестиций, обладающая высоким потенциалом как с точки зрения количества клиентов, так и по проникновению услуг". По его словам, через мобильных операторов в "Альфа-капитал" пришло более 5000 новых клиентов. Правда, всего у компании 1,2 млн клиентов. МТС предлагает управляющей компании маркетинговую экспертизу, опыт работы с большими данными об абонентах, объясняет Рахманинов.

Управляющие компании, которые ориентированы на продвижение продуктов розничным клиентам, в значительной степени зависят от партнерских продаж, констатирует ведущий аналитик по рейтингам страховых и инвестиционных компаний "Эксперт РА" Диана Коваленко, а мобильные операторы имеют очень большую клиентскую базу.

Говорить и тратить

Осваивают мобильные операторы и сферу деятельности банков. Свои карты предлагают "Билайн" и "Мегафон", в "МТС банке" есть карты со специальными условиями для абонентов МТС, а Tele2 предлагает бонусы абонентам при оформлении карт других банков. Например, за оформление карт банка "ФК Открытие" (OpenCard, Travel, "Лукойл") и Альфа-банка (Alfa Travel) абонентам Tele2 полагаются денежные выплаты на мобильный счет: OpenCard приносит по 200 руб. каждый месяц первые полгода (при тратах от 1000 руб. с карты), кредитная карта - 3700 руб. за полгода при таких же тратах. "Пока наши бонусы в большей степени ориентированы на услуги связи, но мы развиваем платформу и планируем распространить бонусную систему на другие сферы", - обещает представитель Tele2.

"Мегафон" выпускает собственную карту платежной системы Mastercard, эмитент - банк "Раунд". Ее особенность в том, что у карты и мобильного телефона общий счет. Карта может быть как пластиковой, так и виртуальной, в последнем случае ее можно использовать для бесконтактной оплаты смартфоном. "Это привычная всем карта, и никаких ограничений нет: можно оплачивать товары и услуги, в том числе за рубежом, делать переводы на карты других банков, снимать наличные в любых банкоматах, поддерживающих систему Mastercard", - утверждает представитель "Мегафона". За пользование картой взимается плата 49-199 руб. в месяц в зависимости от тарифа карты (чем выше тариф, тем больше кэшбэк и процент на остаток). Обслуживание может быть

бесплатным, если тратить в месяц 3000-30 000 руб. - сумма тоже зависит от тарифа. А вот снять наличные можно в любом банкомате, но, как правило, с комиссией - до 4,5% в зависимости от суммы. Бесплатно можно снять до 10 000 руб. в месяц, траты по счету должны быть от 3000 руб.

Проценты на остаток до 200 000 руб. по карте "Мегафона" составят 6-10% в зависимости от тарифа (при ежедневной сумме на счете от 500 руб.). Кэшбэк деньгами - 1-1,5% на все покупки, 5% в категориях (рестораны, супермаркеты, заправки и т. п.) и до 20% у партнеров оператора. Правда, повышенный кэшбэк в категориях подключается платно (стоит 119 руб. в месяц), получить можно максимум 1000 руб. в каждой категории.

"Кроме того, за каждые 100 руб., потраченных по карте, мы дарим 10 Мб интернет-трафика", - обещает представитель оператора, таких карт выпущено уже более 2 млн шт.

Пластиковую карту "Билайн" может получить любой желающий, не обязательно абонент оператора. Карту выпускает расчетная небанковская кредитная организация "Платежный центр" на платежной системе Mastercard, карта никак не связана со счетом мобильного телефона клиента. Она может быть дебетовой или кредитной с лимитом до 300 000 руб. и льготным периодом 55 дней. За каждую покупку по карте начисляется 1% бонусами, за покупки в категориях - 5-10%. Но бонусы по курсу один к одному можно списать только на оплату мобильной связи или покупок в магазинах "Билайна". Представитель оператора отказался раскрыть количество выданных карт.

Похожая программа лояльности - у карты MTS Cashback "МТС банка". По ней можно копить бонусы за все покупки (1%), в категориях (5%) и у партнеров (до 25%) и также тратить их на связь МТС и покупки в салонах оператора.

Возможности тратить бонусы у большинства карт мобильных операторов ограничены, но у них есть и другие преимущества, утешает проектный лидер Frank RG Анна Стогниенко: кредитный лимит, у "Билайна" - выгодные тарифы на расчетные операции и переводы, по некоторым параметрам лучше, чем у лидеров рынка расчетов по картам. Например, с карты "Билайн" на карты других банков можно перевести бесплатно до 100 000 руб. в месяц, знает она. В первую очередь банковские карты нужны мобильным операторам не для того, чтобы привлечь новых клиентов, а чтобы лучше привязать к себе старых, считает Стогниенко: "Так компании перестают стимулировать "маленьких", неинтересных клиентов, ежемесячный оборот которых не превышает нескольких сотен рублей". Кроме того, по ее словам, операторам благодаря картам еще легче понять, что и где покупает их клиент, и монетизировать эти данные, предложив нужные ему продукты и услуги.

Занять у оператора

Некоторые операторы пошли еще дальше и стали выдавать потребительские кредиты банков-партнеров абонентам. Клиенты Tele2, оформляющие кредит у одного из банков-партнеров через финансовый интернет-сервис оператора, получают 500 руб. на мобильный счет. Кроме того, по словам представителя оператора, условия кредита для таких абонентов будут, скорее всего, лучше. Это связано с тем, что у Tele2 собран большой массив данных о клиентах и часть этих данных банк может использовать в оценке благонадежности заемщика, объяснил представитель: "Аналитика помогает оценивать вероятность невозврата кредитов потенциальными заемщиками и определять клиента как добросовестного и аккуратного заемщика. Высокая оценка благонадежности клиента позволяет ему получить кредит на более выгодных условиях".

В тестовом режиме работает выдача кредитов от банков-партнеров на карту "Мегафона" (и, соответственно, на счет мобильного телефона). Для всех клиентов оператора услуга будет доступна в III квартале 2019 г., обещает представитель оператора, сейчас кредиты выдают Райффайзенбанк, банк "Ак барс" и Газпромбанк, но количество партнеров планируется увеличить до конца года.

"Банкам интересен поток новых клиентов и уже собранный за них набор проанализированной с помощью big data информации", - констатирует представитель "Мегафона".

Мобильные операторы хотели бы стать для абонентов всем сразу

<https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/07/19/806827-mobilnie-operatori-pitayutsya-stat-finansovimi-supermarketami>

[В оглавление](#)

## Коммерсант, 17 июля 2019, Здоровый образ спроса

Россияне раскупают продукты, маркированные как натуральные. Стремление российских потребителей к здоровому питанию охватывает все более широкие категории товаров. Как подсчитали в Nielsen, продажи каш, готовых завтраков, соков и даже чипсов, этикетки которых отсылают к ЗОЖ, в разы превысили средние

показатели в этих категориях. Но тренд может оказаться краткосрочным: при повсеместном распространении подобных этикеток эффект сойдет на нет, предупреждают эксперты.

Россияне раскупают продукты, маркированные как натуральные

Стремление российских потребителей к здоровому питанию охватывает все более широкие категории товаров. Как подсчитали в Nielsen, продажи каш, готовых завтраков, соков и даже чипсов, этикетки которых отсылают к ЗОЖ, в разы превысили средние показатели в этих категориях. Но тренд может оказаться краткосрочным: при повсеместном распространении подобных этикеток эффект сойдет на нет, предупреждают эксперты.

Продажи продуктов с обозначениями натуральности («без добавок», «био», «эко» и пр.) на этикетках растут опережающими темпами для их категорий, выяснили в Nielsen. Компания впервые провела анализ этого сегмента рынка. Исследование есть у «Ъ». Оно охватывает продажи каш, готовых завтраков, йогуртов, соков и чипсов в крупнейших сетях за год, окончившийся апрелем 2019-го.

В целом, по данным Nielsen, продукты с обозначениями натуральности, занимают не менее 29% продаж в этих категориях.

Если продажи готовых завтраков за год выросли в среднем на 2% в натуральном и на 7% в денежном выражении, то сегмент считающихся более здоровыми гранол и мюсли увеличился на 5% и 11% соответственно, подсчитали в Nielsen. Каши, на которых присутствуют указания натуральности, росли на 29% в штуках и 23% в деньгах. А вся категория в среднем — на 3% и 6% соответственно. Среди йогуртов наиболее растущими оказались продукты с жирностью от 5%, продажи которых выросли на 32% в натуральном и 37% в денежном выражении. Сегмент обезжиренных йогуртов за тот же период сократился на 19% и 20% соответственно.

Готовые завтраки, каши и йогурты уже ассоциируются с правильным питанием. Теперь тренд затронул и менее полезные, по мнению потребителей, продукты, указывают в Nielsen. Так, по оценкам компании, за год продажи фруктовых соков с обозначениями натуральности увеличились на 22% в натуральном выражении и на 19% в денежном.

Тогда как в целом категория соков выросла на 2% и 5% соответственно. Получить ощутимый прирост продаж удалось производителям чипсов, которые запустили новинки с меньшим содержанием жиров или без ГМО, отмечают в Nielsen. И если категория картофельных чипсов выросла на 11% в натуральном выражении и на 16% в денежном, то продажи чипсов с указанием меньшей вредности выросли почти вдвое — на 79% и 93% соответственно, подсчитали в компании.

Судя по динамике продаж натуральных товаров, тренд на здоровый образ жизни только усилится, считает директор по работе с клиентами «Nielsen Россия» Ольга Дашкевич. При этом, отмечает она, потребитель готов приобретать натуральные товары даже по более высоким ценам. Для сравнения: термостатный йогурт Danone «Активиа» в «Азбуке вкуса» доступен по 54 руб. за упаковку 170 г. Обычный йогурт этой марки стоит 34,6 руб. за 150 г. Чипсы PepsiCo Lay's «из печи», на упаковке которых заявлено на 50% меньше жира, продаются по 83 руб. за 85 г. Стандартная линейка Lay's в пачке 80 г стоит 54,6 руб. В PepsiCo заявили, что видят тренд на более здоровый образ жизни и правильное питание и продолжают расширять ассортимент в этом сегменте. В Danone на вопросы «Ъ» не ответили.

Обозначения полезности и натуральности действительно могут выступать дополнительным стимулом для потребителей, подтверждает владелец агентства Kaufman Станислав Кауфман.

По его словам, в России производители могут относительно свободно наносить такие определения на этикетки, так как жестких требований по этому поводу в законодательстве нет. Пример с чипсами, в частности, напоминает появление «легких» сигарет, которые были запрещены в 2017 году, отмечает господин Кауфман.

В «Ленте» говорят, что состав продукта сегодня — третий важнейший фактор для российского потребителя после цены и срока годности товара. По данным Euromonitor International, в 2019 году оборот рынка продуктов питания с пониженным содержанием «вредных» веществ может вырасти на 4% — до 89,73 млрд руб. Но, как считает Станислав Кауфман, тренд на подобные продукты в России может закончиться достаточно быстро. В конечном итоге обозначения натуральности появятся на всех или почти всех этикетках и этот фактор перестанет быть конкурентным преимуществом, предупреждает он.

[https://www.kommersant.ru/doc/4033122?from=main\\_2](https://www.kommersant.ru/doc/4033122?from=main_2)

[В оглавление](#)

## Финансовая газета, 15 июля, «Яндекс.Маркет» запустил приложение для сравнения цен в офлайн-магазинах

Сервис «Яндекс.Маркет» представил в тестовом режиме мобильное приложение «Суперчек» для поиска и покупок товаров в крупных российских продуктовых сетях. Оно позволяет увидеть ассортимент крупных продовольственных сетей страны, сравнить цены и планировать получение кешбэка за покупки.

Сервис «Яндекс.Маркет» представил в тестовом режиме мобильное приложение «Суперчек» для поиска и покупок товаров в крупных российских продуктовых сетях. Оно позволяет увидеть ассортимент крупных продовольственных сетей страны, сравнить цены и планировать получение кешбэка за покупки.

О том, что онлайн-площадка «Яндекс.Маркет» собирается представить инструмент, который начнет сопоставлять стоимость товаров не только в онлайн-, но и офлайн-магазинах, «Финансовая газета» сообщала еще в конце прошлого года. Но тогда детали проекта не раскрывались.

10 июля 2019 года приложение заработало в бета-версии. Сейчас в нем уже представлена информация о ценах в таких сетях, как «Магнит», «Пятерочка», Metro Cash & Carry, «ВкусВилл», «Азбука вкуса», «Верный», «Мария-Ра», «Монетка» и «Улыбка радуги». Об этом пишут «Ведомости».

Схема работы сервиса достаточно проста: «Суперчек» интегрирован в программное обеспечение сетей, а они передают ему данные об ассортименте и ценах в каждом магазине. В «Суперчеке» также можно составить список покупок. Если пользователь возьмет все товары из него, то сможет отсканировать чек в приложении и получить кэшбэк в размере 1% от общей суммы.

Пока сервис доступен для пользователей Android, а для iOS версия появится через 3–4 недели.

Тестирование «Суперчека» обещают закончить осенью. В «Яндекс.Маркете» говорят, что потом в приложении появится больше возможностей: оформление доставки или самовывоза, самостоятельное сканирование и оплата с помощью смартфона.

Представители «Магнита» и X5 не приняли окончательного решения о сотрудничестве с «Суперчеком». По мнению «Infoline-аналитики», X5, «Магнит» и другие крупные ритейлеры считают «Яндекс.Маркет» своим конкурентом. По этой причине они с осторожностью относятся к наращиванию трафика через такие сервисы и будут стараться привлекать покупателей другими способами.

[https://fingazeta.ru/technologies/internet\\_biznes/457414/](https://fingazeta.ru/technologies/internet_biznes/457414/)

[В оглавление](#)

## IT-World, 17 июля 2019, МТС и Dentons создали систему выявления и оценки юридических рисков

Телекоммуникационная компания «МТС» создала и внедрила систему выявления и оценки юридических рисков в области интеллектуальной собственности. Сопровождением проекта по созданию и внедрению указанной системы занималась команда международной юридической фирмы Dentons под руководством партнера Виктора Наумова.

Телекоммуникационная компания «МТС» создала и внедрила систему выявления и оценки юридических рисков в области интеллектуальной собственности. Сопровождением проекта по созданию и внедрению указанной системы занималась команда международной юридической фирмы Dentons под руководством партнера Виктора Наумова.

В рамках проекта была проведена масштабная работа по анализу и подготовке изменений в бизнес-процессы МТС, в рамках которых могут возникать риски, связанные с интеллектуальной собственностью. Дополнительно, чтобы оценить размер потенциальных негативных последствий юридических рисков и определить вероятность их наступления, юристы МТС и Dentons совместно со специалистами из компании «ИСКАР» разработали уникальный инструмент – калькулятор рисков в области интеллектуальной собственности. Такой калькулятор позволяет определить уровень риска в зависимости от разных параметров, заложенных в формулу расчета. Он учитывает отраслевую и иную специфику бизнеса, а также судебную практику и иные правовые факторы. Таким образом, калькулятор является гибким инструментом, помогающим в принятии сбалансированных бизнес-решений, учитывающих юридические и бизнес-риски.

Проект по внедрению в МТС системы управления рисками, связанными с интеллектуальной собственностью, был высоко оценен в рамках конкурса Legal Insight «Лучшие юридические департаменты России-2019» и удостоен награды в номинации «Эффективное управление интеллектуальной собственностью».

<https://www.it-world.ru/cionews/projects/147178.html>

[В оглавление](#)

## **FashionNetwork.com RU, 20 июля 2019, Pond's предложит покупателям по всему миру диагностику кожи при помощи ИИ**

Косметический бренд Pond's, принадлежащий компании Unilever, делает ставку на искусственный интеллект и запускает чат с использованием технологии ИИ, который, по заявлению ритейлера, поможет покупателям подобрать уход лучше дерматолога.

Косметический бренд Pond's, принадлежащий компании Unilever, делает ставку на искусственный интеллект и запускает чат с использованием технологии ИИ, который, по заявлению ритейлера, поможет покупателям подобрать уход лучше дерматолога.

Чатбот получил название SAL (сокращенно от Skin Advisor Live - Диагностика кожи в прямом эфире - прим. пер.). В компании утверждают, что это первый в мире чатбот по диагностированию состояния кожи, который использует технологии ИИ, в том числе нейролингвистическую технологию Google и технологию диагностирования состояния кожи Brightex BioPhotonics's (BTBP) DeepTag. SAL работает в форме чата, что позволяет подобрать наиболее подходящий покупателям продукт в максимально комфортной форме.

Пользователям необходимо загрузить селфи, а также ответить на несколько вопросов. В течение минуты они получают результат - технология сообщит о состоянии их кожи, оценив тон, пятна, прыщи и морщины.

В компании подчеркивают, что технологии используют данные клинических исследований Pond's, чтобы "ставить исключительно точный диагноз состояния кожи".

По словам Рохита Бхасина, глобального вице-президента Pond's, компания давно известна на рынке качественными и доступными продуктами, однако сейчас покупателям бывает сложно сделать выбор. Технологии могут помочь им выбрать товар, а также больше узнать о состоянии их кожи.

"Благодаря технологии SAL, оперирующей на базе научных исследований и использующей диагностические данные, покупатели смогут построить и оптимизировать свой режим по уходу за кожей", - отметил г-н Бхасин.

На сегодняшний день приложение доступно на нескольких международных рынках, включая Аргентину, Колумбию, ОАЭ и Южную Африку, где оно поддерживается через мессенджер Facebook, и Индонезию, где оно работает на базе мессенджера Line. По данным Pond's, коэффициент конверсии стремительно растет.

<https://ru.fashionnetwork.com/news/Pond-s-predlozhit-pokupatelyam-po-vsemu-miru-diaagnostiku-kozhi-pri-pomoshchi-II,1122009.html#.XTU7vugzaM8>

[В оглавление](#)

## **7ya.ru, 18 июля 2019, Новая экологичная упаковка шампуней Head&Shoulders**

Head & Shoulders делает решительный шаг навстречу ответственному потреблению и объявляет о старте продаж в России шампуня Head & Shoulders в новой упаковке, которая на 20% состоит из пластика, собранного на пляжах атлантического побережья, и полностью пригодна для переработки.

Новая упаковка шампуней Head & Shoulders на 100% состоит из перерабатываемых материалов, включая лимитированную бутылку серого цвета, на 20% состоящую из переработанного пластика, собранного на пляжах мирового океана.

Head & Shoulders делает решительный шаг навстречу ответственному потреблению и объявляет о старте продаж в России шампуня Head & Shoulders в новой упаковке, которая на 20% состоит из пластика, собранного на пляжах атлантического побережья, и полностью пригодна для переработки. Кроме того, с этого года все шампуни Head & Shoulders в России переведено на бутылки из полностью перерабатываемого пластика и на 25% состоящие из вторично используемого сырья.

Ежегодно в Мировой океан попадает более 8 млн тонн пластика, и такими темпами к 2050 году в океане его будет больше, чем рыбы. Основной процент пластиковых отходов оседает на дне, остальные скапливаются на поверхности, образуя так называемые «мусорные пятна».

«Сегодня продукция P&G помогает в домашних заботах пяти миллиардам человек, и у нас есть уникальная возможность играть активную роль в развитии ответственного потребления. Мы решили объединить усилия с ведущими компаниями по переработке мусора, чтобы пластик, собранный на пляжах по всему миру, был отправлен на переработку и получил новую жизнь в виде нашей упаковки!» - говорит Елена Горожанина, коммерческий директор и глава по маркетингу Procter & Gamble в Восточной Европе и Центральной Азии.

«Сейчас практически все сделано из пластика. По нашим данным, только 2% пластика в мире перерабатывается, а 25% в конечном итоге оказывается в океане», - рассказывает Том Сзаки, глава инновационной компании по переработке отходов TerraCycle, глобального партнера Head & Shoulders по управлению отходами.

<https://www.7ya.ru/blogs/fulltext/Blogs/1392083/>

[В оглавление](#)

## **CNews.ru, 16 июля 2019, «Ситимобил», RideBar, Mars и PepsiCo представили услугу мини-бара в такси**

«Ситимобил» в партнерстве с RideBar, Mars и PepsiCo объявили о запуске совместного проекта — установке мобильных онлайн магазинов в московских такси. Уже сейчас пассажиры могут приобрести напитки и снеки в салонах автомобилей «Ситимобил». Москва стала первым городом в Европе, где доступна такая опция.

«Ситимобил» в партнерстве с RideBar, Mars и PepsiCo объявили о запуске совместного проекта — установке мобильных онлайн магазинов в московских такси.

Уже сейчас пассажиры могут приобрести напитки и снеки в салонах автомобилей «Ситимобил». Москва стала первым городом в Европе, где доступна такая опция.

Сегодня оборудование для продажи продукции в такси устанавливаются уже в 7 странах: США, ОАЭ, Китае, Индии, Индонезии, Сингапуре и Австралии. Например, в США за два года существования проекта к нему присоединились более 20 тыс. водителей, совершено около 2 млрд заказов, заработок водителей составил \$5 млн.

Водители «Ситимобил» будут получать процент с каждой совершенной пользователем покупки, таким образом, подобная механика позволит таксистам увеличивать доход.

На старте проекта пассажирам для покупки будут доступны вода, газированные и энергетические напитки, жевательная резинка, снеки, чипсы, шоколад, а также влажные салфетки.

Для приобретения товара потребителю нужно ввести номер бокса, находящегося в салоне такси, на сайте оператора ridebar.ru или отсканировать QR-код. Затем оплатить покупку онлайн любым удобным способом, после чего водитель передаст пассажиру его товары.

Уже сейчас мобильными мини-барами оснащены такси «Ситимобил» класса «Комфорт».

Светлана Бутянова, директор по маркетингу «Ситимобил», отметила: «Запуск вендингового проекта в «Ситимобил» – это логичная часть нашей коммуникационной и бизнес стратегии, в рамках которой мы всегда стремимся исследовать новые возможности и масштабировать их в случае успеха. Мини-бары в такси уже успешно запущены в некоторых странах и были положительно восприняты как пассажирами, так и водителями на этих рынках. Мы рады запустить такой проект и в России с такими сильными партнерами, как PepsiCo, Mars и RideBar. Сейчас мы проводим много тестов и исследований, чтобы предложить рынку максимально интересный продукт, как с точки зрения эффективности юнит экономики для партнеров, так и пользовательского интереса».

Василий Круглов, основатель стартапа RideBar, сказал: «Сотрудничество с «Ситимобил» позволяет RideBar ставить перед собой амбициозные цели по быстрому расширению сервиса и росту доступности дополнительного заработка для водителей такси. До появления сервиса водитель фактически не имел легальной возможности дополнительно монетизировать свое время на линии.

Клиентоориентированные водители и раньше клали в салон воду и конфеты, но у них не было возможности собрать набор комплементарных друг другу товаров и предоставить пассажиру комфортный и легальный для самого водителя способ оплаты. RideBar дает водителю готовое решение с удобной платформой, прозрачной мотивацией и тщательно подобранным ассортиментом товаров – лидеров своих категорий в сегменте on-the-go — именно тех, которые большинству пассажиров хотелось бы получить во время городской поездки».

Елизавета Александрова, директор по корпоративным отношениям Mars Wrigley в России, отметила: «Мы постоянно тестируем новые каналы, с тем, чтобы быть ближе к нашему потребителю. Продажи в канале “такси” в России — один из наших пилотных проектов, и мы с нетерпением ждем его первых результатов. Надеемся, что российский потребитель оценит его преимущества».

Александр Костиков, директор по коммуникациям PepsiCo в России, Белоруссии, Украине, Кавказе и Центральной Азии, сказал: «В PepsiCo мы стремимся быть быстрее, идти в ногу со временем, ориентируясь на нужды современных потребителей. Мы хотим, чтобы наши продукты были доступны всегда и везде, и поэтому с партнерами — Ситимобил, Mars и RideBar — тестируем инновационные каналы продаж. Мы верим, что благодаря совместному проекту еще больше улыбок появятся на лицах наших потребителей с каждым глотком и каждым кусочком той продукции, которую мы предлагаем в мобильном мини-баре».

[http://www.cnews.ru/news/line/2019-07-16\\_sitimobilridebarmars\\_i\\_pepsico\\_predstavili](http://www.cnews.ru/news/line/2019-07-16_sitimobilridebarmars_i_pepsico_predstavili)

[В оглавление](#)

## НОВОСТИ RETAIL

### X5 Retail Group

#### **Adindex.ru, 15 июля 2019, Coca-Cola и X5 Retail Group будут собирать и перерабатывать пластиковые бутылки**

X5 Retail Group совместно с Coca-Cola запустили пилотный проект по сбору и переработке пластиковых бутылок и алюминиевых банок, говорится в сообщении розничной компании. Пока работа ведется в тестовом режиме.

Ритейлер и производитель безалкогольных напитков установят пункты по приему пластиковых бутылок и алюминиевых банок в десяти магазинах «Пятерочка». За каждую сданную емкость аппарат будет выдавать скидочный купон Coca-Cola. Пока проект запущен в тестовом режиме в Москве

X5 Retail Group совместно с Coca-Cola запустили пилотный проект по сбору и переработке пластиковых бутылок и алюминиевых банок, говорится в сообщении розничной компании. Пока работа ведется в тестовом режиме.

Для этого компании установили фандоматы — специальные пункты приема тары любой формы, цвета и размера — в десяти московских магазинах «Пятерочка». За каждую сданную емкость аппарат будет выдавать купон на покупку продуктов Coca-Cola с 15%-й скидкой. Ограничений по производителю уже использованных банок нет.

Вывозом и вторичной переработкой банок и бутылок будет заниматься компания «Экотехнологии». По истечении тестового периода может быть принято решение о расширении проекта, говорится в обращении.

«В рамках глобальной стратегии “Мир без отходов” система Coca-Cola поставила для себя цель перейти на полностью перерабатываемую упаковку к 2025 году и к 2030 году обеспечить сбор и переработку 100% эквивалента упаковки, выпускаемой компанией на рынок. Стратегия “Мир без отходов” реализуется в России через программу “Разделяй с нами” уже третий год. Нам удалось собрать и переработать более 60 тысяч тонн упаковки. Пилотный проект с ведущим российским ритейлером позволяет нам предложить людям еще одно практическое решение, помогающее вести

раздельный сбор отходов», — прокомментировал новый проект генеральный директор Coca-Cola HBC Россия Александар Ружевиц.

<https://adindex.ru/news/marketing/2019/07/15/273794.phtml>

[В оглавление](#)

### **Коммерсантъ, 18 июля 2019, X5 Retail Group запустила распределительный центр в Новгородской области**

Компания X5 Retail Group запустила распределительный центр торговой сети «Пятёрочка» в Великом Новгороде. Площадь логистического центра составляет около 20 тыс. кв. м. Со складов комплекса будут распределяться продукты в магазины «Пятёрочка» на территории Новгородской, Тверской и Псковской областей.

Компания X5 Retail Group запустила распределительный центр торговой сети «Пятёрочка» в Великом Новгороде. Площадь логистического центра составляет около 20 тыс. кв. м. Со складов комплекса будут распределяться продукты в магазины «Пятёрочка» на территории Новгородской, Тверской и Псковской областей.

В компании напомнили, что данный логистический комплекс – пятый в Северо-Западном федеральном округе. Новый центр позволит сократить затраты на перевозку продуктов, а также предоставить новые возможности локальным производителям.

В Новгородской области работает более 100 магазинов «Пятёрочка», 34 из них находятся в Великом Новгороде.

<https://www.kommersant.ru/doc/4034068>

[В оглавление](#)

### **RETAILER.ru, 18 июля 2019, X5 Retail Group опубликовала операционные результаты за второй квартал 2019 года**

Крупнейший ритейлер России X5 Retail Group опубликовал операционные результаты за второй квартал 2019 года. Чистая розничная выручка ритейлера во втором квартале выросла на 14,4%, до 435,587 млрд руб. Сопоставимые продажи за тот же период увеличились на 5%, трафик — на 3,3%, средний чек — на 1,6%.

Крупнейший ритейлер России X5 Retail Group опубликовал операционные результаты за второй квартал 2019 года.

Чистая розничная выручка ритейлера во втором квартале выросла на 14,4%, до 435,587 млрд руб. Сопоставимые продажи за тот же период увеличились на 5%, трафик — на 3,3%, средний чек — на 1,6%.

В целом за первое полугодие чистая розничная выручка сети выросла на 14,8%, до 839,703 млрд руб., а сопоставимые продажи — на 5%. LFL-трафик за шесть месяцев увеличился на 3%, средний чек — на 2%.

Количество магазинов X5 Retail Group по итогам первой половины 2019 года составило 15 260 (рост за квартал на 481 объект, полугодие — на 829). Общая торговая площадь за шесть месяцев выросла на 5%, до 6 786 064 кв. м.

<https://retailer.ru/x5-retail-group-opublikovala-operacionnye-rezultaty-za-vtoroj-kvartal-2019-goda/>

[В оглавление](#)

## RETAILER.ru, 17 июля 2019, Количество магазинов «Магнит» достигло 20 тысяч

Количество магазинов торговой сети «Магнит» достигло 20 тыс., сообщает пресс-служба ритейлера. Юбилейной стала торговая точка формата «у дома», открытая в подмосковном Королёве. На части товара в магазине установлены электронные ценники, также работают прайс-чекеры для самостоятельной проверки цены и кассы самообслуживания, принимающие наличные и банковские карты. Кроме того, торговая точка стала первым объектом сети, где покупателям доступен бесплатный Wi-Fi.

Количество магазинов торговой сети «Магнит» достигло 20 тыс., сообщает пресс-служба ритейлера. Юбилейной стала торговая точка формата «у дома», открытая в подмосковном Королёве. На части товара в магазине установлены электронные ценники, также работают прайс-чекеры для самостоятельной проверки цены и кассы самообслуживания, принимающие наличные и банковские карты. Кроме того, торговая точка стала первым объектом сети, где покупателям доступен бесплатный Wi-Fi.

Сотрудники магазина, помимо классических решений для оперативной работы, могут использовать мобильные принтеры, сканирующие штрих-код товара и распечатывающие ценники.

Площадь нового магазина составляет около 600 кв. м. Его ассортимент состоит из более чем 6 тыс. товаров. В ближайшее время там также появится профессиональная кофемашинка, в которой можно будет купить свежесваренный кофе на вынос.

«Магнит» является крупнейшей в мире торговой сетью по количеству магазинов. По выручке ритейлер занимает второе место в стране после X5 Retail Group.

<https://retailer.ru/kolichestvo-magazinov-magnit-dostiglo-20-tysjach/>

[В оглавление](#)

## Retail.ru, 15 июля 2019, «Альфа-Банк» предоставил сервис самоинкассации компании «Магнит»

«Альфа-Банк» и компания «Магнит» заключили соглашение о предоставлении услуг самоинкассации на базе автоматизированных депозитных машин Moniron 6. Соглашение подписано на срок от одного года, с возможностью пролонгации. На первом этапе будут подключены около 600 магазинов розничной сети «Магнит» в трех городах России (Орске, Ярославле и Оренбурге).

«Альфа-Банк» и компания «Магнит» заключили соглашение о предоставлении услуг самоинкассации на базе автоматизированных депозитных машин Moniron 6. Соглашение подписано на срок от одного года, с возможностью пролонгации. На первом этапе будут подключены около 600 магазинов розничной сети «Магнит» в трех городах России (Орске, Ярославле и Оренбурге).

Решение на базе платформы Moniron Cash Connect обеспечивает повышение эффективности бизнес-процессов, связанных с обработкой и инкассацией наличной выручки. Устройства производят прием, пересчет, проверку подлинности и безопасное хранение наличной выручки до инкассации, а также зачисление денежных средств на расчетный счет в режиме онлайн. Это позволяет исключить ошибки при обработке наличных, сократить документооборот и не зависеть от неудобного графика инкассации.

«Сервис повышает эффективность управления ликвидностью и оптимизирует расходы на инкассацию. Решает проблему с заездом инкассаторов в пиковое время, опозданий из-за пробок и праздничных дней, осложняющих подьезды к магазинам. Кроме того, самоинкассация полностью исключает риски ночного хранения выручки — после внесения средств ответственность за них несет Банк, — подчеркнул директор департамента казначейства розничной сети Магнит Самат Саттаров. «Мы уверены, что спрос на самоинкассацию на розничном рынке будет только расти. „Альфа-Банк“ будет развивать сервис автоматизации наличного денежного оборота, предлагая клиентам самые современные автоматизированные решения, которые делают их повседневную работу эффективной, удобной и безопасной», — подчеркнул руководитель дирекции транзакционного бизнеса «Альфа-Банка» Павел Рязанов.

<https://www.retail.ru/news/alfa-bank-predostavil-servis-samoinkassatsii-kompanii-magnit/>

## **Retail.ru, 19 июля 2019, В совете директоров «Магнита» произошли изменения**

17 июля 2019 года прошло заседание совета директоров «Магнита», в ходе которого был принят ряд решений. В связи с назначением Яна Дюннинга генеральным директором ПАО «Магнит», заместителем председателя совета директоров компании избран Джеймс Симмонс, председателем комитета по стратегии — Флориан Янсен. Ян Дюннинг остается членом совета директоров и членом комитетов по стратегии и финансовым рынкам.

Джеймс Симмонс сменил Яна Дюннинга на посту заместителя председателя совета директоров «Магнита». Председателем комитета по стратегии компании назначен Флориан Янсен, сообщает пресс-служба ритейлера.

17 июля 2019 года прошло заседание совета директоров «Магнита», в ходе которого был принят ряд решений. В связи с назначением Яна Дюннинга генеральным директором ПАО «Магнит», заместителем председателя совета директоров компании избран Джеймс Симмонс, председателем комитета по стратегии — Флориан Янсен. Ян Дюннинг остается членом совета директоров и членом комитетов по стратегии и финансовым рынкам.

Кроме того, совет директоров утвердил положение о комитетах совета директоров ПАО «Магнит» в новой редакции. Основные изменения носят технический характер и связаны с вводом должности президента, который может выполнять функции единоличного исполнительного органа наряду с генеральным директором. В положении о комитетах совета директоров также изменены требования к составу комитетов по стратегии и финансовым рынкам, а именно — предусмотрена возможность вхождения в составы данных комитетов президента, в том числе, в случаях, когда он одновременно является генеральным директором компании.

Совет директоров одобрил избрание нового члена в состав правления ПАО «Магнит» — Антона Завалковского, ранее назначенного на должность директора по управлению недвижимостью и некоммерческим закупкам. Антон Завалковский будет проводить работу по повышению эффективности системы управления недвижимостью и некоммерческих закупок. В зону его ответственности также входит развитие территорий, строительство, запуск и эксплуатация новых объектов компании.

До прихода в «Магнит» Антон Завалковский занимал управленческие позиции в холдинге «Инвестлеспром», торговой сети «Лента», Байкальском целлюлозно-бумажном комбинате и группе компаний «ВТБ».

«Мы рады, что команду профессионалов «Магнита» пополняют новые менеджеры с глубокой экспертизой отрасли и успешным опытом реализации крупных проектов. Уверен, что под руководством Антона одно из ключевых направлений в компании — запуск и развитие торговых точек и управление недвижимостью — будет показывать высокую эффективность в соответствии с нашей долгосрочной стратегией, ориентированной на покупателей семьи магазинов «Магнит», — прокомментировал президент и генеральный директор «Магнита» Ян Дюннинг.

<https://www.retail.ru/news/v-sovete-direktorov-magnita-proizoshli-izmeneniya/>

[В оглавление](#)

## **Лента**

### **DairyNews.ru, 19 июля 2019, Акционеры «Ленты» переизбрали совет директоров в прежнем составе**

По итогам голосования на годовом собрании акционеров, которое прошло 18 июля, в совет были переизбраны гендиректор и владелец «Севергрупп» (основной акционер «Ленты») Алексей Мордашов и еще три ее представителя (замгендиректора «Севергрупп» по

ритейл-проектам Максим Бахтин, финансовый директор Алексей Куличенко и начальник управления корпоративного контроля Роман Васильков). Они были избраны в совет директоров «Ленты» в конце мая, после того, как в ходе оферты доля «Севергрупп» в ритейлере превысила 50%. Мордашов занял пост председателя совета директоров.

Акционеры ритейлера «Лента» (Lenta Ltd) переизбрали совет директоров в прежнем составе, следует из сообщения компании.

По итогам голосования на годовом собрании акционеров, которое прошло 18 июля, в совет были переизбраны гендиректор и владелец «Севергрупп» (основной акционер «Ленты») Алексей Мордашов и еще три ее представителя (замгендиректора «Севергрупп» по ритейл-проектам Максим Бахтин, финансовый директор Алексей Куличенко и начальник управления корпоративного контроля Роман Васильков). Они были избраны в совет директоров «Ленты» в конце мая, после того, как в ходе оферты доля «Севергрупп» в ритейлере превысила 50%. Мордашов занял пост председателя совета директоров.

Кроме того, в совет директоров ритейлера были переизбраны независимые директора Майкл Линч-Белл (работал в EY), Стив Джонсон (выходец из Asda) и Юлия Соловьева (региональный директор по бизнес-операциям на развивающихся рынках Google). Всего в совете директоров «Ленты» девять человек.

Генеральный директор «Ленты» Герман Тинга и финансовый директор Руд Педерсен входят в совет, согласно уставу компании. «Лента» - крупнейшая сеть гипермаркетов и третий по величине ритейлер в России.

В конце апреля «Севергрупп» закрыла сделку по приобретению акций «Ленты» у TPG (34,45%) и ЕБРР (7,47%), став владельцем 41,9% ритейлера. В день сделки «Севергрупп» направила миноритариям «Ленты» оферту на выкуп их бумаг. Собрав более 50% акций, «Севергрупп» продлила оферту до 4 июня. Бумаги «Ленты» были приобретены по \$3,6 за GDR «Ленты» (или \$18 за акцию) - как у основных акционеров, так и у миноритариев в рамках оферты. Таким образом, вся компания была оценена в \$1,75 млрд. «Севергрупп» владеет 77,99% акций «Ленты», 0,93% приходится на квази-казначейский пакет, 0,04% - у директоров и менеджмента. Free float составляет 21,04%.

<https://www.dairynews.ru/news/aktsionery-lenty-pereizbrali-sovet-direktorov-v-pr.html>

[В оглавление](#)

## О'кей

### DairyNews.ru, 16 июля 2019, ГК «О'КЕЙ» направила гуманитарную помощь жителям Иркутской области

О'KEY Group S.A. (LSE: OKEY, «Группа»), российская розничная сеть по торговле продуктами питания, направила гуманитарный груз жителям Иркутской области, пострадавшим в результате наводнения, пишет The DairyNews со ссылкой на пресс-службу ритейлера.

О'KEY Group S.A. (LSE: OKEY, «Группа»), российская розничная сеть по торговле продуктами питания, направила гуманитарный груз жителям Иркутской области, пострадавшим в результате наводнения, пишет The DairyNews со ссылкой на пресс-службу ритейлера.

Контейнер на 16 паллето-мест вместил более 8 тыс позиций, среди которых хозтовары, одежда и текстиль. Собранные вещи были отправлены в пятницу, 12 июля.

Груз был доставлен в пункт приема гуманитарной помощи в г. Тулун Иркутской области. В нем доставленный груз будет рассортирован и распределен по населенным пунктам и адресам согласно спискам пострадавшего населения.

Армин Бургер, генеральный директор группы «О'КЕЙ»:

«ГК «О'КЕЙ», как социально ответственная компания, не может остаться безучастной в трагедии, которая происходит в Иркутской области. Мы считаем своим долгом помочь пострадавшим и их семьям, и призываем объединиться других представителей бизнеса.

Руководитель службы потребительского рынка и лицензирования Иркутской области С.Б. Петров:

«В настоящее время пострадавшим от наводнения требуются средства личной гигиены, детское питание, одежда и постельные принадлежности. Мы выражаем благодарность компании «О'КЕЙ» за активное и своевременное участие в сборе и передаче гуманитарной помощи».

Наводнение в Иркутской области началось 25 июня. По данным МЧС на 8 июля, в результате сильных дождей и, как следствие, выхода рек из берегов, подтоплены более 10 тыс. жилых домов и более 11 тыс. приусадебных участков в 110 населенных пунктах. Количество пострадавших превышает 33 тыс. жителей региона.

<https://www.dairynews.ru/news/gk-o-key-napravila-gumanitarnuyu-pomoshch-zhitelya.html>

[В оглавление](#)

## Спар

### **Деловой Петербург, 17 июля 2019, SPAR привлекает партнеров. В сентябре сеть откроет под своим брендом аптеку и пункты химчистки**

В сентябре в Петербурге под брендом SPAR откроется первая аптека, а также пункты приема химчистки. Проекты будут реализованы на условиях субфраншизы. В 2019 году начнут работать семь аптек и шесть пунктов химчистки. В 2020 году аптек будет около 20, сколько откроется химчисток — будет решено по результатам оценки эффективности работы этого направления в текущем году.

В сентябре в Петербурге под брендом SPAR откроется первая аптека, а также пункты приема химчистки.

Проекты будут реализованы на условиях субфраншизы. В 2019 году начнут работать семь аптек и шесть пунктов химчистки. В 2020 году аптек будет около 20, сколько откроется химчисток — будет решено по результатам оценки эффективности работы этого направления в текущем году.

«Открытия пока планируются только в Санкт-Петербурге», — отметили в пресс-службе «ТД Интерторг». Пункты партнеров заработают на территории действующих магазинов сети SPAR в регионе. Сейчас уже есть договоренность с несколькими компаниями-партнерами, названия которых «ТД Интерторг» не раскрывает.

Представители ретейла уверяют, что эти проекты станут такими же востребованными и успешными, как SPAR Express. Первая точка продаж SPAR Express на заправке открылась в апреле 2019 года. К концу года начнут работать еще 10 мини-супермаркетов на станциях топливного оператора.

SPAR International имеет мировой опыт работы по субфраншизе.

Управляющий партнер компании «Альтера Инвест» Мария Кузнецова отмечает, что за покупку субфраншизы платят паушальный взнос значительно больше, чем за обычную модель франшизы.

«В этом случае приобретается эксклюзивное право на продажу любого количества точек в определенном регионе. Субфраншиза, как правило, дороже, она открывает новые возможности по масштабированию и ведению бизнеса, потому что можно как запустить свои точки, так и продавать их», — отмечает эксперт. Цена на субфраншизу больше примерно в 5 раз.

Основной минус этой бизнес-модели будет заключаться в том, что у субфранчайзера и франчайзи могут различаться видение качества сервиса и стандартов. «На территории субфранчайзера оно может страдать, что отразится на репутации компании», — добавила эксперт.

В пресс-службе X5 Retail Group отметили, что по субфраншизе не работают. Франчайзинг развивается только в торговой сети «Пятерочка»: «Это получение дополнительного дохода при отсутствии инвестиций, а также увеличение количества магазинов «Пятерочка», расширение регионов присутствия силами франчайзи».

[https://www.dp.ru/a/2019/07/16/SPAR\\_privlekaet\\_partnerov](https://www.dp.ru/a/2019/07/16/SPAR_privlekaet_partnerov)

[В оглавление](#)

## Известия, 15 июля 2019, Novikov Group и «Азбука Вкуса» объявили победителей проекта «Стингомания»

Ресторанный холдинг Novikov Group и сеть супермаркетов «Азбука Вкуса» в пятницу, 12 июля, в ходе ужина объявили имена победителей совместного проекта под названием «Стингомания».

Ресторанный холдинг Novikov Group и сеть супермаркетов «Азбука Вкуса» в пятницу, 12 июля, в ходе ужина объявили имена победителей совместного проекта под названием «Стингомания». Об этом сообщается в пресс-релизе, поступившем «Известиям».

Отмечается, что главный приз получили Любовь Заславская и Анна Юнгблюд, которые отправятся в поездку к музыканту Стингу на виллу среди тосканских виноградников. Остальные участники проекта также получили специальные призы.

«По условиям акции участники должны были пройти тематическое задание в приложении «Вкусомания», посетить 5 из 12 ресторанов – участников акции (15/17 Bar & Grill, «5642 Высота», Chips, Luce, Nofar, Salon, Ваниль, Vodный, White Cafe, Zoo Beer & Grill, «Донна Маргарита», «Рыбы нет») и приобрести пять бутылок вина с виноградников Стинга в магазинах «Азбука Вкуса», — говорится в сообщении.

Ужин прошел при поддержке винного клуба Taste Wine by Novikov и винного клуба «Азбуки Вкуса». На нем присутствовали актриса Ирина Безрукова, продюсер Илья Бачурин, актриса Анна Цуканова-Котт, танцоры Анна Тихомирова и Артем Овчаренко, управляющий директор Novikov Group Диляра Макарова, директор по развитию Bosco Di Cilegi Константин Андрикопулос и его супруга Ольга, дизайнер Екатерина Комбарова и др.

<https://iz.ru/899400/2019-07-15/novikov-group-i-azbuka-vkusa-obiavili-pobeditelei-proekta-stingomaniia>

[В оглавление](#)

## Metro

### РИА Недвижимость, 18 июля 2019, В Солнцево построили магазин Metro Cash & Carry

В московском районе Солнцево ввели в эксплуатацию торговый центр Metro Cash & Carry, говорится в сообщении Мосгосстройнадзора. Площадь магазина на Боровском шоссе, 10А составляет 9,4 тысячи квадратных метров.

В московском районе Солнцево ввели в эксплуатацию торговый центр Metro Cash & Carry, говорится в сообщении Мосгосстройнадзора.

Площадь магазина на Боровском шоссе, 10А составляет 9,4 тысячи квадратных метров. Рядом организовали открытую парковку на 208 автомобилей, уточняется в сообщении ведомства.

Metro Cash & Carry – торговое подразделение основанной в Германии Metro Group, одной из ведущих международных компаний в сфере мелкооптовой торговли. Компания работает в 35 странах мира. Первые магазины Metro в России открылись в 2001 году. Сейчас российская сеть компании насчитывает более чем 90 торговых центров в 51 регионе.

<https://realty.ria.ru/20190718/1556644591.html>

[В оглавление](#)

## М.Видео

## Коммерсантъ, 16 июля 2019, «М.Видео» выставит алкоголь на онлайн-витрину

Онлайн-маркетплейс Goods группы «М.Видео—Эльдорадо» запускает сервис, позволяющий бронировать товары и забирать их из розничных магазинов. Компания уже договорилась с магазином игрушек Toy.ru и онлайн-ритейлером «Юлмарт», а в ближайшее время подключит алкогольные магазины SimpleWine.

Маркетплейс Goods запускает новый сервис

Онлайн-маркетплейс Goods группы «М.Видео—Эльдорадо» запускает сервис, позволяющий бронировать товары и забирать их из розничных магазинов. Компания уже договорилась с магазином игрушек Toy.ru и онлайн-ритейлером «Юлмарт», а в ближайшее время подключит алкогольные магазины SimpleWine. Росалкогольрегулирование (РАР), следящее за соблюдением запрета на дистанционную торговлю алкоголем, ранее сняло претензии к «Яндекс.Маркету», развивающему похожий сервис. В случае легализации онлайн-торговли спиртным сервис даст компаниям конкурентное преимущество, считают эксперты.

Маркетплейс Goods, входящий в группу компаний «М.Видео—Эльдорадо», запускает сервис click&collect, позволяющий покупать товары напрямую из офлайн-магазинов, сообщили «Ъ» в компании. Первыми партнерами станут сеть игрушек Toy.ru и онлайн-ритейлер «Юлмарт», который представит часть ассортимента компьютерной и бытовой техники, автомобильных и детских товаров. «Покупатель может забрать заказ через час в удобно расположенном магазине, он также получает возможность купить товар из ассортимента, который не может быть доставлен курьером. Продавец же получает поток клиентов в свой офлайн-магазин, увеличивает продажи и экономит на логистике», — заявил гендиректор Goods Соломон Кунин.

Goods также планирует подключить к сервису категории товаров, онлайн-торговля которыми сейчас запрещена, — лекарства и алкоголь. На финальной стадии находится интеграция с ритейлером SimpleWine, который станет первым продавцом алкоголя на площадке, а также с крупной аптечной сетью, уточнил представитель Goods.

Сервис с бронированием алкогольной продукции с последующим самовывозом с декабря 2018 года уже работает на «Яндекс.Маркете». Это уже вызвало вопросы у РАР, сообщил «Ъ» 6 марта. Ведомство решило, что «Яндекс.Маркет» нарушает закон о запрете дистанционной продажи алкоголя и выступает «в качестве рекламной площадки», и выдало ему предостережение. В мае РАР заявило, что «Яндекс.Маркет» устранил нарушение. При этом категория алкоголя по-прежнему доступна на маркетплейсе. В «Яндекс.Маркете» отметили, что «произвели необходимые доработки в части показа информации о товарах», не уточняя, в чем они состоят. Goods запускает свой сервис «в четком соответствии с требованиями РАР, при постоянных консультациях со всеми заинтересованными органами», заверяет Соломон Кунин.

Goods, как и «Яндекс.Маркет», запускает онлайн-витрину в надежде, что будет принят закон о дистанционной торговле алкогольной продукцией, считает директор центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя Вадим Дробиз. «В таком случае обе интернет-компании будут иметь огромное преимущество перед теми, кому придется запускать доставку с нуля: у них уже будут налажены партнерские отношения с игроками алкогольного рынка и останется только подключить курьеров», — поясняет он. В действующем же виде сервис бронирования алкогольной продукции с самовывозом из розничной точки вряд ли существенно повысит продажи маркетплейса и его партнеров, считает эксперт.

Над законопроектом о дистанционной торговле алкоголем работает Минфин, еще летом 2018 года представивший его очередную версию. Основным противником документа остается Минздрав, который считает, что проект идет вразрез с государственной политикой по сокращению потребления спиртного.

Запущенная Goods модель продаж в целом будет интересна потребителям, но ее успешность будет зависеть от того, насколько удобно будут расположены магазины партнеров, рассуждает гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров. «Для этого к сервису должны быть подключены действительно большие сети с хорошей представленностью», — поясняет он. Конкурентным преимуществом Goods может стать возможность комплексного заказа товаров из разных магазинов — пока никто из маркетплейсов не предлагал такой сервис, отмечает господин Бурмистров: «Это возможно, если, например, бренд одежды, аптека и алкогольный магазин находятся в одном торговом центре и подключены к платформе».

<https://www.kommersant.ru/doc/4032482>

[В оглавление](#)

## ПРАЙМ, 18 июля 2019, Продажи «М.Видео-Эльдорадо» в I полугодии выросли на 10,4%

Продажи группы «М.Видео-Эльдорадо» (крупнейшие российские сети бытовой техники и электроники «М.Видео» и «Эльдорадо») в первом полугодии 2019 года увеличились на 10,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 193,625 миллиарда рублей с учетом НДС, говорится в пресс-релизе «М.Видео-Эльдорадо».

Продажи группы «М.Видео-Эльдорадо» (крупнейшие российские сети бытовой техники и электроники «М.Видео» и «Эльдорадо») в первом полугодии 2019 года увеличились на 10,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили 193,625 миллиарда рублей с учетом НДС, говорится в пресс-релизе «М.Видео-Эльдорадо».

Операционная отчетность по группе показывает результаты развития сетей «М.Видео» и «Эльдорадо», включающие итоги работы «Эльдорадо» не с момента закрытия сделки по ее приобретению (в конце апреля 2018 года), а за все первое полугодие прошлого года.

Продажи «М.Видео» в январе-июне текущего года увеличились на 11,7% — до 130,206 миллиарда рублей с НДС, продажи «Эльдорадо» — на 8%, до 63,419 миллиарда рублей. Совокупные продажи группы во втором квартале повысились на 9,1% в годовом выражении и составили 92,234 миллиарда рублей. Оборот «М.Видео» вырос на 11,6% — до 62,069 миллиарда рублей, «Эльдорадо» — на 4,4%, до 30,165 миллиарда рублей.

Продажи сопоставимых магазинов группы (like-for-like, LfL) в первом полугодии увеличились на 0,4%, во втором квартале они снизились на 1,5%. В частности, LfL-продажи «Эльдорадо» в апреле-июне сократились на 5,3% (в первом полугодии — на 0,6%). «Снижение сопоставимых продаж в «Эльдорадо» обусловлено в основном уменьшением среднего чека вследствие активных промо на фоне замедляющегося рынка, изменением продуктового микса и ростом продаж товаров в низком ценовом сегменте в рамках текущего позиционирования бренда», — отмечается в сообщении.

В январе-июне «М.Видео-Эльдорадо» увеличила свою сеть на 36 магазинов, включая 15 магазинов «М.Видео», 17 магазинов «Эльдорадо» и 4 магазина m\_mobile. Общее число магазинов группы на конец июня достигло 977.

«М.Видео-Эльдорадо» — крупнейший в РФ ритейлер бытовой техники и электроники. Компания управляет сетями «М.Видео» и «Эльдорадо», на конец июня группа объединяла 977 магазинов в России. Группа «Сафмар» Михаила Гуцериева владеет 38,2% акций ритейлера. В августе 2018 года «М.Видео-Эльдорадо» приобрела российские магазины Media Markt у немецкой MediaMarktSaturn, последняя в рамках сделки получила 15% акций ПАО «М.Видео».

<https://1prime.ru/business/20190718/830169104.html>

[В оглавление](#)

## Инновации в отрасли

### «Мобильная торговля» (sys4tec.com), 01 июля 2019, Тенденции развития и глобальные бизнес-кейсы

Как технологии влияют на бизнес и потребителей, а автоматизированный бизнес — на развитие технологий, рассказала Лариса Петрова, Key Account Manager Samsung Electronics, на конференции SFA 2019.

Биометрия, 5G, безопасность и цифровизация бизнеса в России: выступление Ларисы Петровой, KAM Samsung Electronics, на конференции Systech Family Area 2019.

Компания Samsung внедряет партнерские решения в разных отраслях по всему миру. Этот опыт позволил аналитикам глобального поставщика оборудования выделить основные тренды и векторы развития технологий.

Например, развитие 5G связано с увеличением потребности в скорости обмена и доступности данных: бизнес реализует все больше цифровых проектов, в том числе, связанных с big data. Трафик растет уже не в 2-3 раза в год, а в арифметической прогрессии. 5G — это не далекое

будущее, уже сейчас пятое поколение мобильной связи тестируют Корея, Нью-Йорк, Милан и Барселона.

Как технологии влияют на бизнес и потребителей, а автоматизированный бизнес — на развитие технологий, рассказала Лариса Петрова, Key Account Manager Samsung Electronics, на конференции SFA 2019.

<https://sys4tec.com/company/magazine/84/expert-opinion/cifrovizaciya-biznesa-tendencii-razvitiya-i-globalnye-biznes-kejsy/>

[В оглавление](#)

## «Мобильная торговля» (sys4tec.com), 01 июля 2019, A&D: лучшие FMCG-практики в аптечном сегменте

На фарм-рынок приходят менеджеры из FMCG и внедряют привычные для ритейла процессы. Без налаженной системы автоматизации продаж в такой ситуации не обойтись. Поставщик продукции A&D на российском рынке запускает рестарт SFA-проекта. Ведущий поставщик диагностических изделий и медицинского оборудования запускает рестарт SFA-системы. Об особенностях полевой работы в российской фарме, об ожиданиях и о конференции Systech Family Area 2019 рассказывает Роман Журов, руководитель отдела торгового маркетинга компании «Эй энд Ди РУС».

На фарм-рынок приходят менеджеры из FMCG и внедряют привычные для ритейла процессы. Без налаженной системы автоматизации продаж в такой ситуации не обойтись. Поставщик продукции A&D на российском рынке запускает рестарт SFA-проекта.

Ведущий поставщик диагностических изделий и медицинского оборудования запускает рестарт SFA-системы. Об особенностях полевой работы в российской фарме, об ожиданиях и о конференции Systech Family Area 2019 рассказывает Роман Журов, руководитель отдела торгового маркетинга компании «Эй энд Ди РУС».

Паспорт проекта

Заказчик: «Эй энд Ди РУС» — дочернее предприятие международной корпорации A&D (Япония).

Специализация: продажа медицинской техники и промышленного оборудования A&D.

Полевой штат: более 100 сотрудников.

Масштаб проекта SFA: РФ.

SFA-решение: «СТ Чикаго».

Запуск системы автоматизации: 2009 год.

«На фарм-рынке нет сбора заказов»

— Какой продукцией занимается «Эй энд Ди РУС»?

— Мы работаем на фармацевтическом рынке, развиваем продажи и дистрибуцию медицинской техники бренда A&D (производитель — компания «Эй энд Ди», Япония) в нескольких категориях продукции — тонометры, ингаляторы, термометры и массажеры. Наша компания поставляет свою продукцию в аптеки через несколько каналов продаж: 11 собственных филиалов в регионах, национальные, региональные фармацевтические дистрибьюторы и региональные дилеры, прямые договора с аптечными сетями. Кроме аптек, потребители могут приобрести медицинскую технику A&D через ключевых игроков в онлайн-канале, в продуктовой рознице и в интернет-аптеках. Компания имеет разветвленную сеть собственных и партнерских сервисных центров.

Я занимаюсь продвижением и трейд-маркетинговыми активностями на B2C-рынке медтехники в аптечном сегменте.

— В чем, с вашей точки зрения, основные отличия фарм-рынка от FMCG?

— В медицине очень высокая степень регулирования государства. Отчасти из-за этого существует мнение, что фарма отстает от ритейла на несколько лет — и по технологиям, и по бизнес-процессам. Какое-то время назад на наш рынок стали приходить специалисты из других отраслей, в том числе из FMCG.

Благодаря проникновению новых технологий фарма быстро меняется, хотя до сих пор многие аптеки остаются довольно консервативными структурами.

Мы периодически сталкиваемся с трудностями в реализации промоакций в аптеке: возникают вопросы, которые давно очевидны для ритейла — по схемам и технологиям работы, по продвижению продукции. Например, если условная «Пятерочка» не разместила на полке «желтые

ценники» и не прогрузила сниженные цены у себя в системе в первый день промоакции — это форс-мажор и предмет серьезного разбирательства для всех сторон. Потому что это упущенные продажи и недополученный промооборот и производителем, и сетью. В то время как в аптечной сети персонал аптеки вполне может на несколько дней «забыть» об акции — в чем я периодически убеждаюсь, бывая на полевых визитах. Но тем и интересней: есть возможность что-то поменять, прийти к видимому результату.

Следующее отличие — в принципах работы с дистрибьюторами и дилерами. Российский FMCG-производитель в большинстве случаев имеет развитую дилерскую сеть — 50, 100 дистрибьюторов. Фарм-рынок поделен между несколькими крупными дистрибьюторами — это огромные компании, с десятками филиалов и собственным штатом. Небольшая доля принадлежит региональным дилерам и оптовикам.

На фарм-рынке сейчас в принципе нет такого понятия — сбор заказа приходящим сотрудником от производителя (медицинским представителем).

Как правило, сотрудник аптеки самостоятельно заказывает технику и препараты через программу автозаказов, где установлены ограничения самой аптечной сети по уровню текущего товарного запаса. Фармацевт самостоятельно выбирает поставщика и производителя, как правило, руководствуясь самой низкой ценой на аналогичные позиции у разных поставщиков. Сегодня он может заказать у одного дистрибьютора, завтра этот же препарат — у другого.

— В чем тогда состоит задача ваших полевых сотрудников?

— Прежде всего, они занимаются контролем соблюдения торговых условий с аптечной сетью (наличие на полке обязательного ассортимента), контролем реализации промоакций, выкладкой продукции, рекомендациями по заказу и обучением персонала аптеки. Если с сетью заключено маркетинговое соглашение и там прописан обязательный ассортимент и уровень товарного запаса, менеджер должен проверить его наличие. На основании мониторинга он формирует рекомендованный заказ — по сути это бумажный бланк, в котором указан список необходимых SKU. Этот бланк менеджер оставляет в аптеке, но проследить, был ли после этого заказ — не всегда возможно. Также он занимается выкладкой, обучением и информированием представителей аптек, донесением ключевых сообщений по продукту, рассказывает о новинках и акциях. Потому что, хотя заказы напрямую он не делает, есть план продаж, от которого зависит часть его мотивации, и сотрудник нацелен на то, чтобы увеличить оборачиваемость аптеки различными способами.

— Какие нормативы по посещениям у сотрудников?

— Каждый менеджер должен совершить не менее 15 эффективных визитов в день, в месяц охват по визитам составляет 250-280 аптек. В некоторые аптеки мы приходим раз в два месяца. Повысить частоту и качество визита в аптеку — одна из наших задач.

Базовые работы

— С каким количеством аптек вы работаете?

— Всего в России около 64 тысяч аптек. Часть аптек находится в постоянном изменении — они открываются, закрываются, переименовываются, переходят из одной фарм-ассоциации в другую, происходит поглощение крупными сетями более мелких аптечных сетей. Этот процесс так называемой консолидации на рынке до сих пор продолжается, хотя и не так активно, как год-два назад. К примеру, мне на обновление — удалить старую аптеку из системы, добавить новую, переименовать — каждый месяц со всей страны приходит около 300-400 аптек.

Консолидация на аптечном рынке принимает всё новые формы: появились партнерские союзы со «средними» и крупными (более 1000 точек) сетями, организуются объединения для единичных аптек, и это помимо уже сложившихся компаний. Доля ТОП-20 игроков на конец 2018 года составила 58%. \*\*

В нашей активной базе есть практически 100% всех аптечных мест продаж. Помимо юридического наименования организации и адреса, карточка торговой точки должна содержать название аптеки, данные о принадлежности к сети, категорию точки по внутренней классификации. В начале работы в «СТ Чикаго» сотрудники могли самостоятельно заводить аптеки с планшета, поэтому часть аптек могла дублироваться в системе несколько раз. База была «забита» лишней информацией, что не позволяло быстро извлекать аналитические данные для выстраивания системной работы с торговыми точками. Много подготовительной работы ушло на разработку классификаторов, справочников, по загрузке данных в систему. А также по обучению людей этим пользоваться.

— Какие еще задачи ставите перед SFA-проектом?

— Я сейчас как раз работаю над тем, чтобы оцифровать необходимые показатели по дистрибуции и представленности в виде норматива для полевых сотрудников. Будем учитывать и количественные показатели: во сколько менеджер начал рабочий день, какое количество аптек посетил, сколько плановых и внеплановых визитов в маршруте. И качественные: какие шаги визита

прошел, какова полнота визита — не просто зашел, сфотографировал и вышел, а провел какую-то работу; что изменилось после визита сотрудника в аптеку.

Цели развития проекта:

1. Контроль наличия SKU на полках и управление представленностью. В системе есть возможность консолидировать данные о ситуации на полках, видеть отчеты в разной детализации — по всей стране, региону, по конкретной сети или аптеке.
2. Контроль реализации промо-активностей. На фарм-рынке и аптеки, и производители уделяют большое внимание промо как одному из инструментов увеличения товарооборота.
3. Выстраивание системы KPI для полевых сотрудников. Когда на основе данных, которые будет собирать сотрудник через планшет, на основе отчетов из в офисной части будет рассчитываться его KPI.

SFA 2019: идеи для увеличения прибыльности бизнеса

— Почему решили посетить конференцию?

— Мне было важно познакомиться с людьми, с которыми я общаюсь по электронной почте или скайпу, и обсудить рабочие вопросы. В этом отношении все прошло очень эффективно. Что понравилось — все включены, вовлечены, заинтересованы в развитии. Мы познакомились, проговорили все, и определились, как и что мы делаем, с какой последовательностью, какими ресурсами.

Кроме того, хотел посмотреть на опыт других рынков, пообщаться с производителями из смежных отраслей. Было интересно слушать кейсы клиентов «Системных Технологий». Понравилось, что доклады были обоснованы цифрами, иллюстрирующими, какую конкретно выгоду принесло компании изменение каждого процесса. Ведь мы внедряем систему, чтобы автоматизация приносила результат, показывала приросты оборота, продаж, прибыльности.

— Как вам атмосфера конференции?

— Я сам организовывал мероприятия для партнеров, и могу оценить уровень организации. Она на высоте: вложен большой труд, всё продумано. Ты не чувствуешь себя потерянным, тебе всегда уделяют внимание. По атмосфере и людям понятно, что все круто.

— И, резюмируя: цели достигнуты?

— На 100%. Я видел, с какой вовлеченностью и страстью выступают руководители компаний с презентациями о внедрении продуктов «СТ Чикаго», как это меняет их внутренние бизнес-процессы, их рынок и отношение к делу их сотрудников. Также на конференции во время просмотра презентаций других компаний, у меня рождались идеи по развитию проекта. Я понял, например, почему тормозились некоторые процессы. Думаю, мы создадим внутри компании проектную группу по SFA. Это позволит повысить вовлеченность сотрудников всех уровней, у коллег появится понимание — зачем это делать, что это даст, как скажется на зарплатах, продажах, какие профиты автоматизация принесет компании в целом и каждому лично.

Я увидел, что «Системные Технологии» идут в ногу со временем, меняя рынок вместе с производителями — и это мне нравится. Я увидел плотную совместную работу, когда сотрудники разработчика и заказчика увлечены тем, что они делают. И, самое главное, виден результат — реальная эффективность для бизнеса. Ведь все мы, в принципе, занимаемся бизнесом, цель которого — получение и увеличение прибыли.

\* По данным аналитического агентства DSM Group за 2018 год, компания A&D является лидером продаж в России в штуках и в стоимостном выражении в категории тонометров, а также лидером «Национального фармацевтического рейтинга» в номинации «Производитель тонометров № 1».

\*\*По данным исследования DSM Group «Фармацевтический рынок России 2018».

<https://sys4tec.com/company/magazine/84/special-project/a-d-luchshie-fmcg-praktiki-v-aptechnom-segmente/>

[В оглавление](#)

## «Мобильная торговля» (sys4tec.com), 01 июля 2019, В процессе цифровой трансформации: потребитель и бизнес

«Уберизация» перевернула рынок пассажирских перевозок всего за три года, фудтех-индустрия за последние три года фактически удвоилась, а количество бесконтактных платежей за два последних года увеличилось с 2% до 42%. Эти услуги и сервисы стали незаменимыми, полностью изменив правила игры на потребительском рынке. Согласно результатам исследования Nielsen

«Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», сегодня 81% онлайн-потребителей в России пользуются онлайн-банкингом, две трети (67%) покупают одежду, обувь и иные товары в интернете, каждый третий (31%) регулярно заказывает еду онлайн, а каждый пятый пользуется фитнес-трекером или умными часами (22 и 19% соответственно).

Цифровые сервисы стремительно развиваются и все глубже проникают в повседневную жизнь. «Уберизация» перевернула рынок пассажирских перевозок всего за три года, фудтех-индустрия за последние три года фактически удвоилась, а количество бесконтактных платежей за два последних года увеличилось с 2% до 42%.

Эти услуги и сервисы стали незаменимыми, полностью изменив правила игры на потребительском рынке. Согласно результатам исследования Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», сегодня 81% онлайн-потребителей в России пользуются онлайн-банкингом, две трети (67%) покупают одежду, обувь и иные товары в интернете, каждый третий (31%) регулярно заказывает еду онлайн, а каждый пятый пользуется фитнес-трекером или умными часами (22 и 19% соответственно).

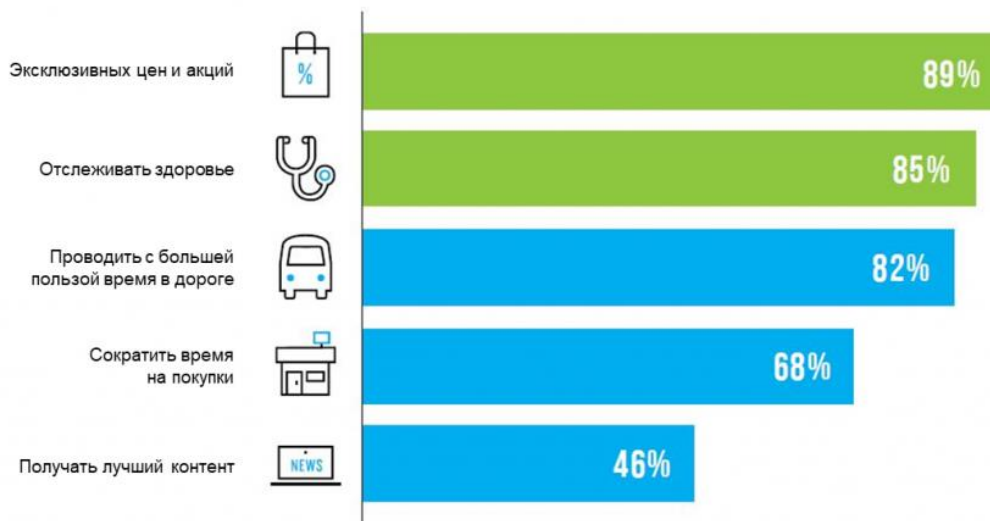
Потребители ждут от цифровых сервисов быстрого и «бесшовного» опыта, дополнительных преимуществ, воспринимаемая технологический прогресс с утилитаристской точки зрения.

Большинство опрошенных (89%) заявили, что в первую очередь ожидают от новых технологий прямого доступа к персонализированным скидкам и промоакциям.

Это не удивительно: сегодня, по данным Nielsen Promo Pressure, уже до 50% товаров повседневного спроса в крупнейших категориях продаются со скидками, и эта доля продолжает увеличиваться. 85% — отслеживали бы состояние здоровья или отдельные медицинские показатели, а 82% хотели бы с пользой проводить время в дороге.

n

## ЧЕГО ОЖИДАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ ОТ ТЕХНОЛОГИЙ?



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019  
Copyright © 2019 The Nielsen Company

Ускоренная адаптация технологий российскими потребителями бросает вызов бизнесу и маркетологам: как быть способными быстро реагировать на меняющийся спрос? Как быть уверенными, что инвестиции в технологичные продукты оправдаются? Наконец, как использовать новые типы данных, доступ к которым дают технологии?

Подходы бизнеса к цифровизации

Исследование показало, что четверть маркетинг- и генеральных директоров на рынке ритейла и FMCG России считают свои компании пионерами цифровизации. Они активно внедряют технологии, автоматизирующие ручной труд, интернет вещей, искусственный интеллект, дополненную и

виртуальную реальность и другие. При этом в перспективе трёх лет доля тех, для кого цифровизация станет одним из ключевых направлений развития бизнеса, увеличится до 85% (+30 п.п.), а для 20% компаний в сфере ритейла и FMCG этот приоритет станет основным.

n

## ЧЕТВЕРТЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ИЗ ИНДУСТРИИ РИТЕЙЛА И FMCG СЧИТАЮТ СЕБЯ ПИОНЕРАМИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

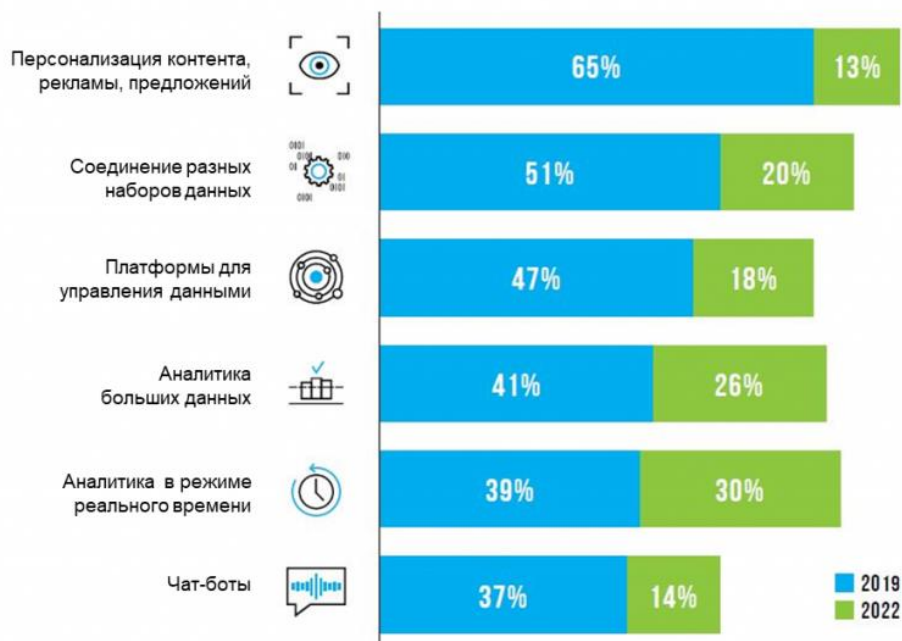
Как вы оцениваете уровень цифровизации своей компании?



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019  
Copyright © 2019 The Nielsen Company

Работа с данными — один из приоритетов цифровой трансформации в индустрии ритейла и FMCG: 61% опрошенных компаний для повышения эффективности внедряют экосистемы управления данными, объединяющие все части организации. В трехлетней перспективе важность экосистем управления данными вырастет (об этом заявляют уже 84% опрошенных), этот технологический подход возглавит перечень приоритетных направлений цифровизации. Среди других приоритетов — внедрение новых технологических решений по ускоренному сбору обратной связи от потребителей или клиентов в целях персонализации сервисов или товаров (с 49 до 73%), а также автоматизация, связанная с внедрением искусственного интеллекта, машинного обучения и Deep Learning (с 20 до 41%).

## ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019  
 Copyright © 2019 The Nielsen Company

### Технологии глазами потребителей и бизнеса

В рамках исследования мы провели эксперимент и задали бизнесу и потребителям один и тот же вопрос: «какие технологичные продукты будут использовать потребители в России в ближайшие три года?». Результаты оказались неожиданными: топ-3 ответов оказались разными!

Бизнес делает ставку на доставку продуктов по автоматической подписке (69%), возможности дополненной и виртуальной реальности (67%) и умных ассистентов (65%), которые помогали бы с решением повседневных задач.

При этом только 18% маркетологов заявили, что работают над адаптацией маркетинга под систему голосовых помощников. Потребители же с большим интересом относятся к возможностям 3D-принтеров (65%), микрочипам (60%), измеряющим различные показатели о состоянии здоровья, и доставке дронами (54%). Отметим, что в целом уровень готовности потребителей использовать технологии выше, чем ожидания маркетологов по этому же вопросу.

## ПОТРЕБИТЕЛИ И БИЗНЕС ВИДЯТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ БУДУЩЕЕ В БЛИЖАЙШИЕ ТРИ ГОДА ПО-РАЗНОМУ

Какие технологичные продукты будут использовать потребители в России в ближайшие три года? (%)



Источник: исследование Nielsen «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя», 2019  
Copyright © 2019 The Nielsen Company

### Что означают ответы потребителей и маркетологов?

Несмотря на то, что именно маркетологи остаются во многом драйвером изменений и привносят технологии в жизнь потребителя, результаты исследования подчеркивают значение релевантности любых новинок потребителю, ведь цели потребителей остаются неизменными: они хотят использовать те новшества, которые делают их жизнь комфортнее, экономят время и деньги, помогают вести здоровый образ жизни.

Маркетологи же подходят к будущему более прагматично, поскольку они более информированы о сложностях (нормативных, правовых, технических и инвестиционных), связанных с внедрением новых технологий.

Нельзя также забывать, что во многом инициатива в области новых технологий, продуктов и услуг на их основе исходит от бизнеса: потребители не могут голосовать за технологии, с которыми они никогда не взаимодействовали или о которых не слышали.

Однако несмотря на эти ограничения, расхождение маркетологов и потребителей в видении будущего интересно тем, что помогает первым понять, как подходить к введению технологических новшеств, чтобы они были поняты и приняты их аудиторией.

Другие интересные выводы из отчета:

- От физического шоппинга не готовы отказаться только 11% онлайн-потребителей! Большинство же воспринимают процесс совершения покупок FMCG как рутину: 89% потребителей не прочь использовать специальный девайс, который будет переносить их в виртуальный магазин, для осуществления покупок.
- У опрошенных руководителей компаний очень амбициозные ожидания от внедрения технологий. 94% из них хотят находить более глубокие инсайты, 78% — дифференцировать бренд и увеличить лояльность к нему, 69% хотят персонализировать продукты, 57% — быстро, а главное успешно запускать новинки.
- Главный барьер для внедрения технологичных решений внутри организации, по словам руководителей бизнеса FMCG и ритейла России, — отсутствие квалифицированных кадров и достаточной экспертизы в подразделениях, связанных с реализацией стратегии цифровой трансформации.

## Методология

Исследование «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя» было проведено в два этапа. В рамках первого этапа прошло интернет-интервьюирование 1436 респондентов. Выборка отражает половозрастную структуру онлайн-населения в России в возрасте от 18 лет. На втором этапе был проведен опрос экспертного сообщества. В качестве экспертов выступил 51 генеральный и маркетинговый директор компаний из индустрии ритейла и FMCG. Исследование проводилось в марте-апреле 2019 года.

Исследование «Технологические тренды в маркетинге и жизни потребителя» сфокусировано на изучении того, как респонденты относятся к процессам цифровизации, чего ожидают от внедрения технологий в сфере FMCG и ритейла и каким видят будущее шопинга.

Источник: Nielsen

<https://sys4tec.com/company/magazine/84/expert-opinion/v-processe-cifrovoj-transformacii-potrebitel-i-biznes/>

[В оглавление](#)

## **NEW RETAIL (new-retail.ru), 19 июля 2019, Детали проекта: ГК «ДИКСИ» открыла магазин для тестирования новых идей**

В Москве открылся магазин «Дикси» необычного для сети формата, с обновленной айдентикой и внутренним пространством, наборной ассортиментной матрицей и новым подходом к организации работы. Такая концентрация изменений – не попытка совершить революцию в отдельно взятой розничной сети, а своего рода полигон для тестирования различных гипотез, инструментов и технологий в условиях реального бизнеса.

В Москве открылся магазин «Дикси» необычного для сети формата, с обновленной айдентикой и внутренним пространством, наборной ассортиментной матрицей и новым подходом к организации работы.

Такая концентрация изменений – не попытка совершить революцию в отдельно взятой розничной сети, а своего рода полигон для тестирования различных гипотез, инструментов и технологий в условиях реального бизнеса.

Экспериментальная площадка «Дикси» расположена в Москве по адресу ул. Новорогожская, 11 к.2. Сегодня здесь тестируются несколько важных изменений, которые, в случае получения положительных результатов, могут внедряться и в других магазинах сети.

Лого с улыбкой

Обновленный логотип и дизайн магазина вербализуются уточненным слоганом «Просто. Рядом. Всегда свежее». Уточнение подтверждается реальными изменениями в дизайне бренда и торгового пространства, который сосредоточен на создании положительного покупательского опыта для каждого посетителя магазина.

Главный акцент делается на отделах продуктов категорий фреш и ультрафреш, зоны выделены визуально за счет использования натуральных материалов, природных цветов и ярких фотографий.

«Мы постарались создать комфортную атмосферу и ежедневно вдохновлять покупателей, – говорит директор по маркетингу ГК «ДИКСИ» Вадим Макаренко. – Яркий оранжевый фирменный цвет «Дикси» дополнен новым – зеленым, а логотип «Д» получил улыбку – символ дружелюбия».

Много естественного света и натуральные материалы, использованные при оформлении магазина, подчеркивают основные образы новой визуализации: «свежий и современный», «теплый и дружелюбный», «простой и полезный» – именно эти ассоциации заложены в каждом элементе экспериментального «Дикси».

Новая концепция торгового пространства

Помимо внешней привлекательности, магазин получил современное торговое оборудование, новый принцип зонирования торгового зала, простую и интуитивно понятную навигацию.

Прямо у входа расположена зона акционных товаров: «Дикси» известен как дискаунтер, и теперь пользоваться этим преимуществом стало еще удобнее. Товары внутри зоны расположены в понятной логике продуктовых категорий, поэтому покупателям не придется задумываться в процессе покупки.

Главный фокус пространства – на фреш-зонах: овощах и фруктах, молочной продукции и свежей выпечке собственного производства. Чтобы подчеркнуть особое внимание к качеству этих

категорий, в зонах на видном месте размещены «часы свежести». Каждый раз, когда работники магазина по регламенту проверяют состояние товара или привозят новую партию свежей выпечки, стрелки часов актуализируются, оповещая покупателей о том, сколько времени прошло с момента последней проверки и когда будет произведена выкладка свежей выпечки.

Помимо комфортного зонирования пространства, в помощь покупателям создана интуитивно понятная яркая навигация, а широкие экраны, размещенные по всему торговому залу, транслируют рекламные ролики и интересный контент: вкусные рецепты, полезные сведения о продуктах, рекомендации по выбору товаров и т.д.

«Философия и цель этого концепта – создание самого дружелюбного «магазина у дома». В таком магазине покупатель чувствует себя комфортно и не просто приобретает все необходимые товары по доступным ценам, но и эмоционально вовлекается – проживает придуманные для него истории», – отметила Юлия Чернышова, руководитель PR-проектов ГК «ДИКСИ».

**Наборная ассортиментная матрица**

Среди используемых технологий – новый способ формирования ассортимента, максимально отвечающий потребностям покупателей. Наборная товарная матрица – результат постоянного мониторинга спроса. В ходе экспериментального внедрения гибкой технологии специалисты отслеживают динамику по различным товарным группам и товарам, сравнивая данные с информацией других магазинов региона.

«Это новый уровень интерактивности управления ассортиментом магазина, – рассказывает операционный директор ГК «ДИКСИ» Геннадий Куркин. – Наборная матрица динамичнее, точнее и оперативнее подстраивается к особенностям спроса, а значит, имеет больший потенциал формирования эффективного ассортимента».

**Подбор и организация работы персонала**

Традиционно одной из «горячих точек» для продуктового ритейла является торговый персонал. Сегодня на Новорогожской тестируются новые подходы к решению HR-задач: расширение штатного расписания, изменение правил подбора, мотивации и регламентов для сотрудников.

Изменения касаются и управленческих процессов. Специальное приложение, установленное на рабочие гаджеты руководящих сотрудников, помогает им осуществлять оперативное управление и дает удобную возможность онлайн-контроля за всеми торговыми процессами.

«Структура работы магазина такова, что главные двигательные центры – управляющий магазином и его заместитель – должны постоянно контролировать ситуацию, – поясняет Геннадий Куркин. – Раньше руководители сами решали, в какой мере и как им осуществлять контроль, теперь же им будет помогать выбрать оптимальную линию поведения интеллектуальное программное обеспечение».

Эффективность тестируемых на базе новой площадки инструментов и технологий планируется контролировать по традиционным метрикам сети. По результатам экспериментов будут приниматься решения о внедрении тех или иных идей в другие магазины.

Ритейлер ставит перед собой амбициозную цель – стать одним из ведущих в России продавцов свежих продуктов и продуктов повседневного спроса, и экспериментальная площадка позволит минимизировать риски роста за счет возможности точечного тестирования любых нововведений в условиях реального бизнеса.

[https://new-retail.ru/magaziny/detali\\_proekta\\_gk\\_diksi\\_otkryla\\_magazin\\_dlya\\_testirovaniya\\_novykh\\_idey5814/](https://new-retail.ru/magaziny/detali_proekta_gk_diksi_otkryla_magazin_dlya_testirovaniya_novykh_idey5814/)

[В оглавление](#)

## ComNews.ru, 16 июля 2019, Покупатели «Перекрестка» сэкономят время с помощью AR

Торговая сеть «Перекресток» запустила в супермаркетах навигацию с использованием дополненной реальности (AR). Специальное приложение «Перекресток. Едалов» поможет посетителям проложить оптимальный маршрут и быстрее найти нужные товары.

Торговая сеть «Перекресток» запустила в супермаркетах навигацию с использованием дополненной реальности (AR). Специальное приложение «Перекресток. Едалов» поможет посетителям проложить оптимальный маршрут и быстрее найти нужные товары.

Приложение уже доступно для скачивания в AppStore и GooglePlay. Протестировать его можно в четырех супермаркетах «Перекресток», расположенных в ТЦ «Океания» и ТЦ «Хорошо», а также на улице Миклухо-Маклая, д. 37 и Рязанском проспекте, д. 28.

В супермаркетах, участвующих в пилоте, установлены специальные метки для калибровки приложения, их расположение отображается на схеме магазина. При первом сканировании система соотносит с планом торгового зала положение покупателя, а затем фиксирует его перемещение. AR-технологии прокладывают оптимальный маршрут внутри супермаркета прямо в мобильном телефоне. Навигацию можно настроить как по категориям товаров, так и по рецептам. Техническое решение для пилота разработал российский стартап «Блюменкрафт». По результатам тестирования будет принято решение об эффективности проекта и разворачивании системы на все супермаркеты сети.

<https://www.comnews.ru/digital-economy/content/120841/news/2019-07-16/pokupateli-perekrestka-sekconomyat-vremya-s-pomoshchyu-ar>

[В оглавление](#)