



OPEN

Компания OPEN и новости FMCG и ритейла в российских СМИ

02 – 08 декабря 2019

Оглавление

НОВОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ FMCG ОТРАСЛИ	8
Табачные компании.....	8
Lenta.ru, 04 декабря 2019, «БАТ Россия» предложила запретить продажу подросткам никотиновых изделий	8
«Бритиш Американ Табакко Россия» (British American Tobacco Russia) предложила запретить продавать бестабачные никотиновые изделия несовершеннолетним, а также ввести регулирование для данного сегмента продукции. С таким предложением на общероссийском форуме «Малый и средний ритейл в России» выступил руководитель департамента по работе с госорганами «БАТ Россия» Олег Барвин.	8
Косметика, бытовая химия, средства гигиены.....	8
Adindex.ru, 04 декабря 2019, Unilever нашел главного по маркетингу	9
Корпорация Unilever выбрала нового директора по digital и маркетингу — им стала Конни Браамс, ранее занимавшая должность исполнительного вице-президента в Центральной Европе. К исполнению обязанностей Digital & Marketing Officer она приступит с 1 января 2020 г.	9
Adindex.ru, 04 декабря 2019, P&G передал инхаус-агентству 30% медиабюджетов	9
Внутренняя команда взяла на себя значительную часть обязанностей по медиапланированию. Директор по маркетингу Procter & Gamble (P&G) Марк Причард рассказал о первых итогах эксперимента, в рамках которого компания начала самостоятельно выполнять часть маркетинговых операций. По его словам, сейчас инхаус-агентство осуществляет планирование 30% медиабюджетов.	9
Кондитерские изделия	10
crn.ru, 04 декабря 2019, Сотрудников Mars объединит интеллектуальная сеть Orange Business Services	10
Mars, Incorporated выбрала услуги Orange Business Services для создания интеллектуальной автоматизированной сети (IAN). Сеть свяжет более 125 000 сотрудников Mars в более, чем 80 странах по всему миру. Она обеспечит безопасную и легко масштабируемую платформу для размещения облачных бизнес-приложений, обеспечив доступ к ним как на производственных площадках, так и в офисах компании.	10
Напитки безалкогольные	11
Ведомости, 04 декабря 2019, PepsiCo и Coca-Cola будут добавлять в напитки в России меньше сахара.....	11
Производители и импортеры безалкогольных напитков решили добровольно взять на себя новые обязательства по производству и продвижению продукции. Об этом «Ведомостям» рассказали представители Союза производителей безалкогольных напитков и минеральных вод (СПБН) и нескольких производителей напитков. 4 декабря члены СПБН подпишут Кодекс добровольных обязательств: снизить содержание сахара в напитках в среднем на 10% до конца 2024 г.; ввести в ассортимент напитки в небольших упаковках (менее 500 мл); размещать информацию о составе напитков в понятной для потребителя форме и проч. Под соглашением планируют подписаться СПБН, PepsiCo, IDS Borjomi Russia, «Coca-Cola HBC Россия» (разливает Coca-Cola), УК «Черноголовка», «Холдинг аква» (производитель «Ессентуков») и др.	11
Sostav.ru, 05 декабря 2019, Праздник к нам приходит: Coca-Cola запустила традиционную новогоднюю кампанию	12
В России стартовала национальная кампания Coca-Cola, призванная создать атмосферу чуда и волшебства по всей стране в преддверии Нового года. В этом году Coca-Cola приготовила для россиян подарки, рождественские ярмарки, зимние напитки и, конечно, добрые дела....	12

Напитки алкогольные 13**PROFIBEER.ru, 03 декабря 2019, Heineken перестал поставлять пиво сетям «Семья» и Spar 13**

Из-за долга ТД «Интерторг» перед поставщиками в 2 млрд руб. российское подразделение Heineken остановило поставки пива в сети «Семья» и Spar. 2 декабря в Heineken сообщили, что ритейлер должен компании «десятки миллионов рублей», и сейчас готовится иск о взыскании задолженности: 13

PROFIBEER.ru, 03 декабря 2019, «Балтика 0» стала лауреатом премии в области импортозамещения 13

28 ноября стало известно, что «Балтика», а именно ее безалкогольный бренд «Балтика 0», стал лауреатом национальной премии в области импортозамещения «Приоритет» в номинации «Агро» в категории пищевой промышленности. 13

Продукты питания 14**DairyNews.ru, 06 декабря 2019, Danone начала производство Сливочного сыра и Тильзитера под брендом «Простоквашино» 14**

Компания Danone начала производство Сливочного сыра и Тильзитера под брендом «Простоквашино». Оба вида сыров уже можно приобрести в магазинах, пишет The DairyNews. 14

Фармацевтические компании 14**Деловой Петербург, 04 декабря 2019, Загрузить мощности. Novartis увеличит в четыре раза загрузку российского завода 14**

Международная фармацевтическая группа Novartis намерена к 2022 году вчетверо увеличить загрузку российского завода. Это будет стоить \$3,5 млн. Предприятие «Новартис Нева» расположено в особой экономической зоне «Санкт-Петербург». Его проектная мощность — 1,5 млрд единиц и 60 млн упаковок в год. 14

Мобильные операторы 16**CNews.ru, 05 декабря 2019, МТС взял сотрудников под тотальный цифровой контроль .. 16**

В МТС появился внутренний продукт «Снежинка» — цифровой профиль сотрудника, в котором для начальства и службы персонала собираются не только данные о его рабочих коммуникациях и загруженности, но и сведения о его хобби и увлечениях. 16

Электроника 17**CNews.ru, 05 декабря 2019, Nokia выпустила свой первый смарт-ТВ. Он стоит дешевле смартфонов Xiaomi 17**

Nokia впервые за 30 последние лет вернулась к выпуску телевизоров. Она выпустила модель Smart TV с экраном на 55 дюймов и встроенной прошивкой Android TV 9 Pie. Новинка относится к среднему сегменту и стоит менее \$600. 17

РБК, 03 декабря 2019, Apple запустила музыкальную премию сервиса Apple Music 18

Корпорация Apple запустила ежегодную музыкальную премию Apple Music Awards. Она будет присуждаться в пяти номинациях: «Артист года», «Лучший автор песен», «Прорыв года», «Альбом года» и «Песня года». Об этом сообщает пресс-служба компании. 18

Инновации в отрасли 19**Ведомости, 06 декабря 2019, «Мегафон» открывает магазины нового формата с игровой зоной 19**

Experience Store — под таким названием откроются к началу 2020 г. два магазина у оператора «Мегафон». По площади — не менее 130 кв. м — Experience Store будет в четыре раза больше традиционных салонов оператора. В магазинах нового формата покупатели смогут протестировать любую технику — она выложена на открытых витринах. Купить ее можно на кассах самообслуживания. 19

CNews.ru, 06 декабря 2019, Samsung выпустила 7-метровый телевизор для миллиардеров и мультимиллионеров.	20
Samsung начала продажи телевизоров The Wall с экранами MicroLED по цене до \$1,7 млн. Максимальная диагональ таких ТВ составляет 730 см, а минимальная – 365 см. Целевая аудитория Samsung – миллионеры и миллиардеры.	
	20

НОВОСТИ RETAIL..... 21

X5 Retail Group 21

Коммерсантъ, 05 декабря 2019, X5 Retail Group реконструирует 270 петербургских магазинов «Пятерочка» в 2020 году	22
---	-----------

Компания X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») в 2020 году проведет реконструкцию 270 из 500 существующих магазинов «Пятерочка» в Петербурге. Об этом сообщил операционный директор Северо-Западного дивизиона торговой сети Сергей Коробский. 22

CNews.ru, 04 декабря 2019, Алла Антонова, врио ИТ-директора X5 Retail Group — в интервью CNews: Мы все больше средств направляем на цифровизацию процессов.....	22
--	-----------

X5 Retail Group постепенно отказывается от аутсорсинга: для того, чтобы иметь возможность оперативно и гибко реагировать на запросы бизнеса, вести эксперименты по внедрению, нужна собственная команда специалистов, работа которой основывается на принципах Agile. Об изменении ИТ-стратегии компании, экспериментах в области роботизации, дополненной реальности и видеонаблюдения в интервью CNews рассказывает Алла Антонова, врио ИТ-директора и директор по архитектуре X5 Retail Group. 22

Retailer.ru, 03 декабря 2019, X5 Retail Group объединила программы лояльности «Карусели» и «Перекрёстка»	26
---	-----------

Крупнейшая розничная компания России X5 Retail Group объединила программы лояльности торговых сетей «Карусель» и «Перекрёсток», сообщает пресс-служба ритейлера. В компании рассказали, что владельцы физических и виртуальных карт «Карусели» и «Перекрёстка» теперь могут пользоваться ими в любой из двух сетей. При этом на «Пятерочки» объединение не распространяется. 26

Ведомости, 03 декабря 2019, Владелец «Пятерочек» доначислили более 1 млрд рублей за уход от налогов	26
--	-----------

Причиной спора ритейлера и налоговиков стали внутригрупповые сделки компании. Инспекция Федеральной налоговой службы (ФНС) проверяла, правильно ли консолидированная группа компаний X5 (в нее входит 39 компаний во главе с ТД «Перекресток») заплатила налоги за 2014 г. И в итоге доначислила ей 1,4 млрд руб. Ритейлер решение попытался оспорить, но московский арбитражный суд поддержал налоговиков (решение суда опубликовано во вторник). 26

Retail-Loyalty.org, 02 декабря 2019, Москвичи собрали в корзину доброты около 43 тонн продовольствия.....	28
--	-----------

X5 Retail Group совместно с Фондом продовольствия «Русь» подвела итоги пятого в этом году общегородского марафона «Корзина доброты» по сбору продовольственной помощи для одиноких пенсионеров. Он прошёл 30 ноября почти в 900 магазинах «Пятерочка» в Москве и позволил собрать около 43 тонн продуктов питания и бытовой химии, из которых сформировано 7 150 наборов для нуждающихся пожилых людей. 28

Магнит..... 28

Фонтанка.ру, 02 декабря 2019, «Магнит» возьмет Петербург оптом. Розничный гигант штурмует Северную столицу с крупным форматом.....	28
---	-----------

Как стало известно «Фонтанке», первый в Петербурге магазин «Магнит Опт» заработает 19 декабря на юге Петербурга. По данным агентства недвижимости Екатерины Лапиной, выступившего брокером сделки, ритейлер арендовал около 2000 кв. м в ТРЦ «Пулково-3» на Пулковском шоссе..... 28

INTERFAX.RU, 04 декабря 2019, Пять топ-менеджеров «Магнита» уволились из компании.....	30
---	-----------

Как сообщают «Ведомости» со ссылкой на человека, слышавшего информацию от коллег, уходящих из компании, из «Магнита» ушли шесть сотрудников. Однако, по словам

представителя «Магнита», компанию покинули пять человек: директор уральского округа Сергей Саченко, директор северо-западного округа Сергей Выдрин, директор по маркетингу Дмитрий Ситников, директор по строительству крупных форматов и эксплуатации Виктор Ломакин, директор по развитию и запуску Сергей Виноградов..... 30

Лента..... 31

Ведомости, 04 декабря 2019, «Лента» запустит экспресс-доставку продуктов..... 31

Сеть магазинов «Лента» запустит экспресс-доставку продуктов – сервис «Ленточка», сообщает РБК со ссылкой на представителя ритейлера. Компания планирует выполнять заказы за 15–30 минут. Сейчас экспресс-доставку тестируют «Пятерочка» и «Перекресток» (принадлежат X5 Retail Group), а также интернет-гипермаркет Ozon. Однако доставку за 15–30 мин. предоставляют только специализированные сервисы – «Самокат» и «Яндекс.Лавка». 31

Дикси 31

Коммерсантъ, 06 декабря 2019, «Дикси» отказывается от убытков 32

С розничной сети «Дикси» требуют выплатить 900 млн руб. убытков, возникших из-за навязывания поставщику дополнительных услуг. Производитель мясных и колбасных изделий «Мортадель» обратился в ФАС, после чего сеть расторгла договор, а компания попала под наблюдение. Спор теперь рассмотрит Верховный суд. 32

Ашан 33

Retailer.ru, 05 декабря 2019, Ашан и E-COM расскажут про Портал Поставщика..... 33

Ашан Ритейл Россия, совместно с E-COM, запустили Портал Поставщика – сервис по автоматизации основных KPI: Полнота Поставок Service Level in full / своевременность поставок ON -TIME / OTIF..... 33

Пятерочка 33

Retail-Loyalty.org, 05 декабря 2019, Коллаборация Пятерочки, Pringles и Re: evolution получила премию Tagline Awards 2019 33

Торговая сеть «Пятерочка», бренд Pringles и агентство Re: evolution стали призерами премии Tagline Awards 2019, получив приз за digital-ролик в поддержку запуска новых рисовых чипсов с традиционными азиатскими вкусами в магазинах сети. 33

Спар 34

РБК, 06 декабря 2019, Крупнейший франчайзи SPAR в России закрывает часть магазинов.. 34

Самый крупный франчайзи голландского SPAR в России задолжал поставщикам почти 3 млрд руб. Его партнеры грозят исками о банкротстве, а сама компания планирует провести реструктуризацию и закрыть часть магазинов..... 34

Metro 35

Retail-Loyalty.org, 04 декабря 2019, Каждый может стать Дедом Морозом вместе с METRO 35

Со 2 по 31 декабря 2019 года каждый клиент сможет исполнить новогодние желания детей из детских домов и других социальных учреждений, приезжая за покупками в торговые центры METRO. Акция под названием «Человек человеку Дед Мороз» проходит в METRO уже 11-й год подряд. В этом году особенные «ёлки желаний» с открытками-пожеланиями от детей установлены в 64 торговых центрах в 47 городах России. 35

М.Видео-Эльдорадо 36

INTERFAX.RU, 05 декабря 2019, Акции «М.Видео» взлетели почти на 20% и обновили максимум..... 36

Акции «М.Видео» в результате четырехдневного ралли на новостях о дивидендах взлетели почти на 20% и обновили исторические максимумы. На Московской бирже акции «М.Видео» выросли до 578,9 рубля (+6,2%), при объеме торгов 280 млн рублей. Максимум сделок составил 580,9 рубля за штуку. 36

finam.ru, 02 декабря 2019, Магазины «М.Видео-Эльдорадо» начали сбор техники в Ярославле для переработки	36
Группа «М.Видео-Эльдорадо», «СКО Электроника-Утилизация» и Национальная экологическая компания (НЭК) начинают сбор и переработку техники в Ярославле. Об этом сообщил ритейлер.	36

Инновации в отрасли 36

Retailer.ru, 05 декабря 2019, «Магнит» сменил концепцию доставки свежих продуктов в магазины.....	36
--	-----------

Крупнейший по количеству магазинов российский ритейлер «Магнит» сменил концепцию доставки свежих продуктов в торговые точки, сообщает пресс-служба компании. Компания разделила все свои магазины на три геозоны. В первую группу вошли точки не дальше 100 км от распределительных центров (РЦ) и в крупных городах или городах-спутниках (около 40% от всех магазинов). Точки дальше 100 км от РЦ попали во вторую геозону (ещё 40%), а магазины в удалённых и северных регионах — в третью..... 36

Retail-Loyalty.org, 04 декабря 2019, М.Видео презентовала новую стратегию ONE RETAIL	37
---	-----------

Компания «М.Видео» подвела первые итоги работы в рамках смены формата взаимодействия с покупателем с омни- на ONE RETAIL, который предполагает использование digital-технологий не только в онлайн точках коммуникации, но и в офлайне. По словам президента группы «М.Видео-Эльдорадо» Александра Тынкована, новый формат в ближайшие годы совершит революцию не только в сегменте consumer electronics, а в целом, во всей розничной индустрии. 37

НОВОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ FMCG ОТРАСЛИ

Табачные компании

Lenta.ru, 04 декабря 2019, «БАТ Россия» предложила запретить продажу подросткам никотиновых изделий

«Бритиш Американ Табакко Россия» (British American Tobacco Russia) предложила запретить продавать бестабачные никотиновые изделия несовершеннолетним, а также ввести регулирование для данного сегмента продукции. С таким предложением на общероссийском форуме «Малый и средний ритейл в России» выступил руководитель департамента по работе с госорганами «БАТ Россия» Олег Барвин.

«Бритиш Американ Табакко Россия» (British American Tobacco Russia) предложила запретить продавать бестабачные никотиновые изделия несовершеннолетним, а также ввести регулирование для данного сегмента продукции. С таким предложением на общероссийском форуме «Малый и средний ритейл в России» выступил руководитель департамента по работе с госорганами «БАТ Россия» Олег Барвин, сообщает «Интерфакс».

«Сегодня как никогда остро встала необходимость срочного принятия законов, которые установили бы четкий запрет на продажу некурительных бестабачных никотиновых изделий несовершеннолетним. Такая продукция стала попадать им в руки. Это непозволительно, поэтому необходимо принять соответствующие законодательные изменения. Мы столкнулись с проблемой — популярностью этого продукта у несовершеннолетних», — заявил Олег Барвин.

Он также отметил необходимость введения на законодательном уровне лимитов концентрации никотина в данной продукции. «Сейчас мы видим, что на рынке появляется продукция с очень высокой концентрацией никотина. На наш взгляд, это создает достаточно серьезные риски для здоровья потребителя», — сказал он.

Обычно в мире концентрация никотина в некурительных никотиновых пэках составляет от 4 до 20 миллиграммов, но повсеместно на рынке появляется продукция с концентрацией никотина от 40 до более 200 миллиграммов и выше, что сопряжено с рисками для здоровья потребителей, отметил Барвин. По его словам, необходимо «установить лимит на предельную концентрацию никотина на уровне 20 миллиграммов на единицу продукции в одном пэке, по аналогии с традиционной некурительной продукцией». Выступавший подчеркнул, что любая концентрация никотина выше, чем 20 миллиграммов создает высокие риски для здоровья. Помимо этого, важно ввести правила ответственного маркетинга для продажи подобных изделий, чтобы он не был направлен на несовершеннолетних, подчеркнул Барвин.

Ранее «Бритиш Американ Табакко Россия» уже озвучивала данные инициативы, в том числе в ходе заседания экспертного совета при Федеральной антимонопольной службе (ФАС) России 27 ноября в Москве.

Российский рынок некурительных изделий, согласно экспертным оценкам, которые приводит Барвин, составляет 1 процент от никотинового рынка. Участники рынка уверены в необходимости разработки на федеральном уровне пакета законодательных инициатив, которые урегулировали бы ситуацию в этом сегменте рынка, в частности, ввели бы запрет на продажу такой продукции несовершеннолетним. По статистике, этот сегмент растет во всем мире, поэтому у государства должен быть весь набор инструментов, чтобы его регулировать.

<https://lenta.ru/news/2019/12/04/bat/>

[В оглавление](#)

Adindex.ru, 04 декабря 2019, Unilever нашел главного по маркетингу

Корпорация Unilever выбрала нового директора по digital и маркетингу — им стала Конни Браамс, ранее занимавшая должность исполнительного вице-президента в Центральной Европе. К исполнению обязанностей Digital & Marketing Officer она приступит с 1 января 2020 г.

Корпорация Unilever выбрала нового директора по digital и маркетингу — им стала Конни Браамс, ранее занимавшая должность исполнительного вице-президента в Центральной Европе. К исполнению обязанностей Digital & Marketing Officer она приступит с 1 января 2020 г.

Глава Unilever Алан Джоуп назвал Браамс одним из самых успешных и талантливых лидеров, чей опыт станет решающим в процессе трансформации компании. По его словам, FMCG-гигант должен превратиться в полностью «оцифрованную» организацию на передовой потребительского маркетинга.

Браамс работает в Unilever с 1990 г. В настоящее время руководит крупнейшим европейским подразделением компании, которое охватывает страны DACH (Германия, Австрия, Швейцария), Скандинавии, Бенилюкса, а также Италию. Ранее занимала различные руководящие должности в европейских и азиатских регионах.

Ее предшественник, знаменитый Кит Вид, покинул Unilever в мае после смены генерального директора компании. Три года подряд он возглавлял рейтинг самых влиятельных директоров по маркетингу, который составляют Forbes, LinkedIn и Sprinklr. Вид был хорошо известен рекламному рынку как борец за прозрачность интернет-рекламы и цифровых измерений.

<https://adindex.ru/news/hr/2019/12/4/277528.phtml>

[В оглавление](#)

Adindex.ru, 04 декабря 2019, P&G передал инхаус-агентству 30% медиабюджетов

Внутренняя команда взяла на себя значительную часть обязанностей по медиапланированию. Директор по маркетингу Procter & Gamble (P&G) Марк Причард рассказал о первых итогах эксперимента, в рамках которого компания начала самостоятельно выполнять часть маркетинговых операций. По его словам, сейчас инхаус-агентство осуществляет планирование 30% медиабюджетов.

Внутренняя команда взяла на себя значительную часть обязанностей по медиапланированию. Директор по маркетингу Procter & Gamble (P&G) Марк Причард рассказал о первых итогах эксперимента, в рамках которого компания начала самостоятельно выполнять часть маркетинговых операций. По его словам, сейчас инхаус-агентство осуществляет планирование 30% медиабюджетов.

Впрочем, медиапланированием дело не ограничивается. В этом году P&G стала заниматься креативом и продакшеном для отдельных брендов. Например, дезодорант Secret полностью положился на собственные силы и отказался от сотрудничества с агентством Wieden+Kennedy. Последний ролик бренда был снят в штаб-квартире в Цинциннати, причем бренд-директор выступил в роли режиссера-постановщика, а бренд-менеджер — в роли креативного директора.

Как заявил Причард на конференции Morgan Stanley, теперь производство рекламы обходится им в 10 раз дешевле, а процесс съемки занимает один месяц вместо пяти. С момента перехода на инхаус продажи Secret стабильно растут.

Еще больше сэкономить P&G надеется за счет модели fix and flow, опробованной на подразделении Oral Care. Данная модель подразумевает формирование команд, состоящих из представителей бренда и сотрудников медийных, креативных и production-агентств. В случае с Oral Care такая команда получила название Woven.

Причард возлагает большие надежды на новый подход. Топ-менеджер уже отметил рост креативности и ответственности при совместной работе, равно как и большую гибкость и контроль над расходами.

P&G последовательно сокращает маркетинговые затраты: за последние пять лет ей удалось сэкономить \$1 млрд за счет уменьшения агентских комиссий и списка партнеров. В начале 2019 г. корпорация внедрила инхаус-модель в североамериканском регионе, распределив медиабюджеты

между собственной командой и агентствами Hearts & Science и Carat по итогам нестандартных внутренних торгов.

В целом P&G решила дать брендам больше свободы, предлагая им выбирать, какие виды работ они хотели бы выполнять самостоятельно. Это может быть планирование, закупки интернет-рекламы, контекст или programmatic.

<https://adindex.ru/news/tendencies/2019/12/4/277567.phtml>

[В оглавление](#)

Кондитерские изделия

crn.ru, 04 декабря 2019, Сотрудники Mars объединит интеллектуальная сеть Orange Business Services

Mars, Incorporated выбрала услуги Orange Business Services для создания интеллектуальной автоматизированной сети (IAN). Сеть свяжет более 125 000 сотрудников Mars в более, чем 80 странах по всему миру. Она обеспечит безопасную и легко масштабируемую платформу для размещения облачных бизнес-приложений, обеспечив доступ к ним как на производственных площадках, так и в офисах компании.

В основе решения будет лежать технология программно-определяемых сетей SD-WAN и комплексные инструменты в сфере безопасности;

Модель мультисорсинговой интеграции услуг (MSI) позволит отслеживать стабильность работы приложений и надежность подключений, в том числе в сетях других операторов связи, которыми пользуется клиент;

Интеллектуальная автоматизированная сеть (IAN) свяжет более 125 000 сотрудников Mars в более, чем 80 странах мира.

Mars, Incorporated выбрала услуги Orange Business Services для создания интеллектуальной автоматизированной сети (IAN). Сеть свяжет более 125 000 сотрудников Mars в более, чем 80 странах по всему миру. Она обеспечит безопасную и легко масштабируемую платформу для размещения облачных бизнес-приложений, обеспечив доступ к ним как на производственных площадках, так и в офисах компании.

Mars выбрала автоматизированную сеть IAN, в основе которой лежит технология легко масштабируемых программно-определяемых сетей SD-WAN, а также комплексные инструменты информационной безопасности (такие, как сетевой экран, антивирус, сервис двухфакторной аутентификации и DPI-система). Программно-определяемая сеть для Mars работает на основе сервисной модели MSI — она оптимизирует управление глобальной инфраструктурой и обеспечивает стабильность работы приложений и надежность подключений, в том числе в сетях других операторов связи, которыми пользуется клиент.

«Благодаря этому партнерству Mars Associates получит интеллектуальную автоматизированную сеть, которая поддержит нашу цифровую трансформацию, — рассказывает Пол Л'Эстранж (Paul L'Estrange), технический директор Mars, Incorporated. — Сеть Orange обеспечит четырехкратное увеличение пропускной способности при уменьшении эксплуатационных затрат. Она гарантирует надежную работу новых цифровых инструментов, которые мы внедряем в бизнесе по всему миру». Это соглашение открывает перед Mars возможности для изучения новых путей развития и совершенствования глобальной цифровой инфраструктуры компании. В частности, Orange Business Services применит свой опыт в области сетевой аналитики для оптимизации трафика подразделений Mars и определения приоритетов доступа пользователей к облачным бизнес-приложениям.

«Мы рады начать инновационное сотрудничество с Mars, помогая их партнерам находить еще больше решений на основе данных в новой объединенной интеллектуальной сети, — говорит Роб Уилкок, президент американского подразделения Orange Business Services. — В рамках долгосрочного партнерства с Mars Orange предлагает компании проверенные технологии, команду профессионалов и все необходимые для работы ресурсы. Уверены, впереди нас ждет яркое и плодотворное сотрудничество».

<https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=141370>[В оглавление](#)

Напитки безалкогольные

Ведомости, 04 декабря 2019, PepsiCo и Coca-Cola будут добавлять в напитки в России меньше сахара

Производители и импортеры безалкогольных напитков решили добровольно взять на себя новые обязательства по производству и продвижению продукции. Об этом «Ведомостям» рассказали представители Союза производителей безалкогольных напитков и минеральных вод (СПБН) и нескольких производителей напитков. 4 декабря члены СПБН подпишут Кодекс добровольных обязательств: снизить содержание сахара в напитках в среднем на 10% до конца 2024 г.; ввести в ассортимент напитки в небольших упаковках (менее 500 мл); размещать информацию о составе напитков в понятной для потребителя форме и проч. Под соглашением планируют подписаться СПБН, PepsiCo, IDS Borjomi Russia, «Coca-Cola HBC Россия» (разливает Coca-Cola), УК «Черноголовка», «Холдинг аква» (производитель «Ессентуков») и др.

Производители и импортеры безалкогольных напитков решили добровольно взять на себя новые обязательства по производству и продвижению продукции. Об этом «Ведомостям» рассказали представители Союза производителей безалкогольных напитков и минеральных вод (СПБН) и нескольких производителей напитков.

4 декабря члены СПБН подпишут Кодекс добровольных обязательств: снизить содержание сахара в напитках в среднем на 10% до конца 2024 г.; ввести в ассортимент напитки в небольших упаковках (менее 500 мл); размещать информацию о составе напитков в понятной для потребителя форме и проч. Под соглашением планируют подписаться СПБН, PepsiCo, IDS Borjomi Russia, «Coca-Cola HBC Россия» (разливает Coca-Cola), УК «Черноголовка», «Холдинг аква» (производитель «Ессентуков») и др.

Основная идея кодекса – стимулирование рационального потребления, говорит президент СПБН Максим Новиков: сладкие газированные напитки не угрожают здоровью, но употреблять их надо в разумных пределах.

Продвижение безалкогольных напитков их производители тоже добровольно ограничат: не будут размещать рекламу на телевидении, радио и в печатных изданиях, основная аудитория (более 50%) которых – дети до 12 лет; не будут раздавать бесплатно напитки вблизи школ и детских учреждений. Дети больше, чем взрослые, ориентированы на удовольствие от продукта и не могут критически воспринимать рекламу, необходимо снизить доступность сладких напитков для них, объясняет Новиков.

Активнее всего безалкогольные напитки рекламируются на телевидении – 8% телерекламы в 2018 г., по данным Mediascope. Весь рынок телерекламы АКАР оценивает в 187 млрд руб. Именно для детской аудитории такой рекламы размещается немного, говорит человек, близкий к одной из таких компаний. Крупнейшие производители газировки PepsiCo и Coca-Cola, говорят их представители, не показывают рекламу для детей моложе 12 лет – таковы их глобальные обязательства. PepsiCo в России взяла на себя такое обязательство еще 10 лет назад.

«Липецкая росинка» (производит холодный чай) тоже рекламирует продукцию только на взрослую аудиторию, уверяет ее коммерческий директор Дмитрий Лутов.

Критического влияния на рекламные доходы детских каналов эта мера не окажет, многие из них и так ограничивают рекламу, которую считают не соответствующей аудитории, полагает гендиректор 0+Media Александр Саблуков. К тому же, по данным Mediascope, большая часть аудитории детских каналов – старше 12 лет. Если прямой рекламы в этой категории станет меньше, телеканалы будут предлагать рекламодателям спецпроекты с акцентом на digital и мероприятия, считает он.

Содержание добавленного сахара производители уже снижают. PepsiCo меняет сахар на натуральные некалорийные подсластители (в 2017 г. начался выпуск в России Lipton Ice Tea со стевией) и расширяет ассортимент напитков без калорий. Coca-Cola тоже продает все больше

напитков без сахара или с его сниженным содержанием, уменьшает упаковку и т. д., рассказывает директор по внешним связям «Coca-Cola HBC Россия» Ирина Архипова. Спрос на сладкие напитки падает: продажи традиционной газировки за год с октября 2018 г. по сентябрь 2019 г. сократились на 4,9%, а напитков без сахара или с пониженным его содержанием выросли на 21,6%, по данным Nielsen.

«Когда говорится о снижении сахара в среднем на 10%, возникает резонный вопрос, от какого содержания снижать, у каждого производителя собственная рецептура», – замечает Лутов. Безопасны для здоровья 50 кг на 1000 л напитка, приводит он норму ВОЗ. Его компания укладывается в эту норму, а некоторые превышают ее в 2–5 раз, считает Лутов, во многих странах за превышение лимита взимается акциз. В России идея акциза тоже обсуждалась, ее поддерживал Минздрав. В Минфине этот вопрос не обсуждается, сказал его представитель. Представитель Минздрава не ответил «Ведомостям».

Такие инициативы не стоят на повестке, подтверждена их нецелесообразность, говорит Новиков, подписание кодекса не связано с ними, это добровольная инициатива, стремление участвовать в развитии культуры рационального потребления и развитии практик саморегулирования. В последние 10 лет аналогичные кодексы приняты производителями в США, Австралии, Сингапуре и других странах мира, знает Новиков. По его словам, в рацион россиян только 2% сахаров поступает из безалкогольных напитков, остальное – сахар в чистом виде, кондитерские и хлебобулочные изделия и т. д.

Производители продуктов и так выпускают новинки с меньшим размером упаковок (мультипаки, порционная упаковка и food-to-go) – это дает больше разнообразия и удобства потребителям, а для самих производителей повышает рентабельность и делает продукцию интереснее для ритейлеров, говорит гендиректор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров.

Чтобы обеспечить соответствие продукции, ее маркировки, внутренних процедур требованиям кодекса, у компаний есть год. Другие компании впоследствии тоже могут присоединяться к этому соглашению, но тогда им дается полгода с момента присоединения.

<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/12/03/817778-pepsico-coca-cola>

[В оглавление](#)

Sostav.ru, 05 декабря 2019, Праздник к нам приходит: Coca-Cola запустила традиционную новогоднюю кампанию

В России стартовала национальная кампания Coca-Cola, призванная создать атмосферу чуда и волшебства по всей стране в преддверии Нового года. В этом году Coca-Cola приготовила для россиян подарки, рождественские ярмарки, зимние напитки и, конечно, добрые дела.

«Кола» с уникальным вкусом, легендарный караван и социальные проекты

В России стартовала национальная кампания Coca-Cola, призванная создать атмосферу чуда и волшебства по всей стране в преддверии Нового года. В этом году Coca-Cola приготовила для россиян подарки, рождественские ярмарки, зимние напитки и, конечно, добрые дела.

Рождественский караван

Кульминацией праздничной кампании станет традиционное путешествие по стране Рождественского каравана, знакомого каждому по легендарному видеоролику «Праздник к нам приходит».

Колонна грузовиков стартовала 21 ноября из Москвы. Первой остановкой стал Новосибирск, где караван провел два дня. Дальнейший маршрут каравана остается в секрете, каждое его появление должно стать сюрпризом для жителей.

Караван базируется на парковках гипермаркетов «Мега», вокруг него проходят рождественские ярмарки с интерактивными тематическими зонами, где можно купить подарки, отправить близким новогоднюю открытку, украсить пряничный домик, создать своими руками оригинальную подарочную упаковку, а также приобрести одежду из совместной коллекции Coca-Cola и «Твое»

Также гостям ярмарки предложат новогоднюю новинку со вкусом корицы Coca-Cola Cinnamon, она также будет доступна в продаже до марта 2020 года в магазинах X5 Retail Group.

Сам же караван трансформируется в сцену, на которой выступают местные артисты, музыканты и диджеи. У каждого города-участника своя программа, а за самим караваном можно следить в реальном времени на YouTube.

Помимо остановок праздничного грузовика, команда каравана 13 декабря запустит социальный проект «Рождественский караван Coca-Cola». В разных городах России будут организованы инклюзивные мероприятия для ребят из разных социальных групп. Помогать в организации будут самые сильные волонтерские команды сотрудников Coca-Cola.

#БудьСантой

Coca-Cola верит, что под Новый год каждый может стать Сантой. В преддверии Нового года компания поделится историей Максима Чиркова, менеджера из Ульяновска, который уже на протяжении шести лет дарит праздник юным спортсменам из разных городов России.

Максим запустил благотворительную акцию, в рамках которой он собирает спортивную форму и инвентарь, передавая полученное воспитанникам различных секций, интернатов и детских домов.

В рамках акции #БудьСантой Coca-Cola приготовила 800 тыс. новогодних сувениров — стаканы с логотипом Coca-Cola и волшебные шары с сюрпризом от Санты внутри: новогодними носочками или купонами на коллекцию Coca-Cola в магазинах «ТВОЕ». Подарки можно получить, обменяв их на баллы, указанные на крышках бутылок.

Совершить виртуальную прогулку по праздничной ярмарке и узнать подробнее о рождественской кампании Coca-Cola можно на сайте, запущенном в рамках новогодней кампании.

<https://www.sostav.ru/publication/cola-40788.html>

[В оглавление](#)

Напитки алкогольные

PROFIBEER.ru, 03 декабря 2019, Heineken перестал поставлять пиво сетям «Семья» и Spar

Из-за долга ТД «Интерторг» перед поставщиками в 2 млрд руб. российское подразделение Heineken остановило поставки пива в сети «Семья» и Spar. 2 декабря в Heineken сообщили, что ритейлер должен компании «десятки миллионов рублей», и сейчас готовится иск о взыскании задолженности.

Из-за долга ТД «Интерторг» перед поставщиками в 2 млрд руб. российское подразделение Heineken остановило поставки пива в сети «Семья» и Spar.

2 декабря в Heineken сообщили, что ритейлер должен компании «десятки миллионов рублей», и сейчас готовится иск о взыскании задолженности:

— Согласно заявлениям собственника сети в прессе, финансовые трудности ритейлера не критичны для бизнеса, при этом «Интерторг» накопил существенный долг перед Heineken.

Совладелец «Интерторга» Мушвиг Абдуллаев заявил, что сумма всех претензий составляет всего 100-120 млн руб., а со многими поставщиками достигнуты мировые соглашения.

<https://profibeer.ru/market/heineken-perestal-postavlyat-pivo-setyam-semya-i-spar/>

[В оглавление](#)

PROFIBEER.ru, 03 декабря 2019, «Балтика 0» стала лауреатом премии в области импортозамещения

28 ноября стало известно, что «Балтика», а именно ее безалкогольный бренд «Балтика 0», стал лауреатом национальной премии в области импортозамещения «Приоритет» в номинации «Агро» в категории пищевой промышленности.

28 ноября стало известно, что «Балтика», а именно ее безалкогольный бренд «Балтика 0», стал лауреатом национальной премии в области импортозамещения «Приоритет» в номинации «Агро» в категории пищевой промышленности.

Экспертный совет единственной в России награды лучшим предприятиям страны оценил инновационность, качество и рыночные результаты безалкогольных сортов бренда.

Развивать безалкогольный сегмент «Балтика» начала в 2001 году, первой в России выпустив сорт «Балтика 0». Сегодня в этом сегменте «Балтика» является лидером, занимая 50% рынка в России и Восточной Европе. По итогам 2018 года продажи «Балтики 0» выросли на 35%. Бренд экспортируется более чем в 30 стран мира.

<https://profibeer.ru/beer/baltika-0-stala-laureatom-premii-v-oblasti-importozameshheniya/>

[В оглавление](#)

Продукты питания

DairyNews.ru, 06 декабря 2019, Danone начала производство Сливочного сыра и Тильзитера под брендом «Простоквашино»

Компания Danone начала производство Сливочного сыра и Тильзитера под брендом «Простоквашино». Оба вида сыров уже можно приобрести в магазинах, пишет The DairyNews.

Компания Danone начала производство Сливочного сыра и Тильзитера под брендом «Простоквашино». Оба вида сыров уже можно приобрести в магазинах, пишет The DairyNews.

Отличительной чертой Тильзитера от Danone являются пикантный вкус, сырный аромат и умеренно твердая текстура. Сливочный сыр «Простоквашино» обладает мягким вкусом, тонким сырным ароматом и умеренно твердой текстурой.

Срок годности новинок составляет 90 дней, пищевая ценность - 316 ккал, температура хранения от +4 до 6 С. Содержание жира и белка в 100 граммах продукта составляет 24 и 25 граммов соответственно. МДЖ в сухом веществе составляет 45%.

<https://www.dairynews.ru/news/danone-nachala-proizvodstvo-slivochного-syra-i-til.html>

[В оглавление](#)

Фармацевтические компании

Деловой Петербург, 04 декабря 2019, Загрузить мощности. Novartis увеличит в четыре раза загрузку российского завода

Международная фармацевтическая группа Novartis намерена к 2022 году вчетверо увеличить загрузку российского завода. Это будет стоить \$3,5 млн. Предприятие «Новартис Нева» расположено в особой экономической зоне «Санкт-Петербург». Его проектная мощность — 1,5 млрд единиц и 60 млн упаковок в год.

Международная фармацевтическая группа Novartis намерена к 2022 году вчетверо увеличить загрузку российского завода. Это будет стоить \$3,5 млн.

Предприятие «Новартис Нева» расположено в особой экономической зоне «Санкт-Петербург». Его проектная мощность — 1,5 млрд единиц и 60 млн упаковок в год.

От сырья до аптеки

«Трансфер технологий в фармацевтике происходит небыстро, поэтому наши производственные мощности загружаются постепенно. Сейчас завод осуществляет коммерческое производство шести препаратов (пяти оригинальных и одного воспроизведенного), что обеспечивает загрузку предприятия примерно на 20%. Еще 10 препаратов на разных стадиях трансфера, и мы ожидаем, что к 2022 году наша загрузка достигнет 85%», — рассказал «ДП» гендиректор ООО «Новартис Нева» Леонид Шаповал.

По его словам, речь идет о начале производства инновационных разработок группы, а также дженериков, включенных в список жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП). Они предназначены для терапии заболеваний в кардиологии, пульмонологии,

трансплантологии и эндокринологии, уточнил Шаповал. Трансфер технологий для производства следующих трех дженериков продлится примерно 2 года. Их коммерческое производство запланировано на 2021 год. «На данный момент пять препаратов из шести, выпускаемых на заводе, производятся по полному циклу — от получения исходного сырья до выпуска на российский рынок готовой формы, и все текущие проекты по трансферу технологий также полного цикла», — сказал Леонид Шаповал. Продукция компании на данный момент предназначена для российского рынка. «Не исключаем, что будем рассматривать экспортные перспективы, например, выход на рынок стран постсоветского пространства», — отметил глава предприятия.

Совокупный объем инвестиций в строительство и запуск завода оценивается в \$150 млн. По данным «Контур.Фокус», выручка ООО «Новартис Нева» в 2018 году выросла на 479%, до 598,2 млн рублей, чистый убыток составил 1,8 млрд. Два предыдущих года (2016-й и 2017-й) также приносили компании убытки.

Контрольным пакетом акций (75%) владеет швейцарская «Новартис Латинамерика АГ», еще 25% принадлежат «Сандоз АГ». На предприятии работают 140 сотрудников. Исходя из производственных планов, количество рабочих мест в ближайшие 3 года может быть увеличено вдвое.

В числе предприятий-конкурентов с аналогичной годовой выручкой в России — подмосковное ООО «Глобалхимфарм» (636,4 млн рублей в 2018 году), кузбасское ООО «Авексима Сибирь» (597,7 млн), ЗАО «Березовский фармацевтический завод» (Свердловская область, 607,7 млн) и екатеринбургское ОАО «Уралбиофарм» (596,6 млн).

Таблетки роста

По итогам III квартала 2019 года компании-резиденты ОЭЗ «Санкт-Петербург» инвестировали в свои проекты 1,4 млрд рублей и создали 407 рабочих мест, подсчитали в ее управляющей компании. Объем выручки этих компаний по сравнению с аналогичным периодом 2018 года вырос на 324%, до 9,9 млрд рублей.

С начала 2019-го многие предприятия перешли в стадию активной коммерческой деятельности. В том числе несколько фармкомпаний пересмотрели параметры проектов: увеличили их производственные мощности и заявили о строительстве второй и третьей очереди, отмечает руководитель АО «ОЭЗ «Санкт-Петербург» Тамара Рондалева. «На сегодняшний день наибольшая доля количественных показателей работы резидентов ОЭЗ приходится на фармотрасль», — говорит она.

В числе крупнейших фармацевтических компаний, которые разместили производство на территории ОЭЗ, — «Биокад», «Вертекс», «Фармсинтез», «Витал девелопмент корпорэйшн» и «Цитомед». Компания «Вертекс» весной 2019 года запустила в эксплуатацию вторую очередь своего производственного комплекса — лабораторию и склад, размещенные в здании общей площадью 7,3 тыс. м². Заявленный объем инвестиций в проект — 390 млн рублей. Разработчик и производитель лекарств «Биокад» ведет строительство предприятия по производству полного цикла 13 международных непатентованных наименований, включенных в перечень ЖНВЛП. Общий объем инвестиций в проект оценивается в 3 млрд рублей. Сроки запуска завода уже переносились — по некоторым данным, из-за задержек поставки оборудования.

Компания «Фармасинтез-Норд» ведет строительство второй очереди производства. В 2020 году на площадке планируется начать выпуск противоопухолевых препаратов. Запуск первой очереди завода состоялся в 2017 году, общий объем инвестиций АО «Фармасинтез-Норд» на территории ОЭЗ оценивается в 6,5 млрд рублей, из них около 4 млрд — вложения в строительство второй очереди.

В 2021 году ООО «Балтфарма» намерено ввести в эксплуатацию научно-производственный комплекс по выпуску активных фармацевтических субстанций для терапии болезней, в том числе включенных в перечень ЖНВЛП. Общий объем инвестиций в проект оценивается в 2 млрд рублей. В 2025 году планируется завершить строительство фармацевтического комплекса компании «Биоген», которая намерена вложить в проект 4,6 млрд рублей.

По оценке RNC Pharma, в Петербурге в 2018 году сегмент рознично-коммерческого фармацевтического рынка достиг 54,3 млрд рублей, увеличившись на 7,1% по сравнению с 2017-м. При этом фармрынок в целом по России в прошлом году суммарно вырос лишь на 2,2%, до 940 млрд.

https://www.dp.ru/a/2019/12/03/Zagruzit_moshhnosti

[В оглавление](#)

Мобильные операторы**CNews.ru, 05 декабря 2019, МТС взял сотрудников под тотальный цифровой контроль**

В МТС появился внутренний продукт «Снежинка» — цифровой профиль сотрудника, в котором для начальства и службы персонала собираются не только данные о его рабочих коммуникациях и загруженности, но и сведения о его хобби и увлечениях.

В МТС появился внутренний продукт «Снежинка» — цифровой профиль сотрудника, в котором для начальства и службы персонала собираются не только данные о его рабочих коммуникациях и загруженности, но и сведения о его хобби и увлечениях.

«МТС выбирает людей»

Компания МТС создала внутренний программный продукт, который призван аккумулировать все данные о коммуникациях ее сотрудников. Об этом на прошедшем в ноябре 2019 г. в Москве CNews FORUM в своем докладе на тему «МТС выбирает людей» рассказал руководитель ИТ-кластера «Инфраструктура и внутренняя автоматизация» оператора Максим Халматов.

По его словам, продукт, получивший название «Снежинка», представляет собой некий цифровой профиль сотрудника и работает на основе Social Network Analysis, что дословно можно перевести как анализ социальных сетей.

«Это прекрасно тем, что это отличный инструмент для HR (служба персонала; — прим. CNews), для руководителей, — отметил Халматов. — Он позволяет оценить, что происходит с сотрудником, с кем он коммуницирует, какова его активность в компании. И выдает рекомендации о том, как развивать сотрудника, и что с ним дальше делать».

Сообщение топ-менеджера о «Снежинке» предварял рассказ о том, что в МТС сейчас реализуется так называемая концепция цифрового рабочего пространства сотрудников, которое в том числе способствует инновационности рабочего процесса и мотивирует персонал на достижение новых высот.

«Мы уверены в том, что это будет увеличение коммуникаций, совместной деятельности, увеличение вовлеченности сотрудника и как следствие увеличение возврата на инвестиции, — отметил он. — Сотрудник работает с нами дольше, мы меньше тратим на поиск, на прокачку нужных скилов и компетенций, команды работают быстрее, выдают быстрее ценность по своему продукту».

Некоторые подробности

Как можно заключить из презентации Халматова (см. фото слайда), цифровой профиль сотрудника включает сведения о его основных рабочих коммуникациях, хобби и увлечениях, об уровне заинтересованности в задачах, о загруженности календаря и наиболее посещаемых страницах на корпоративных порталах.

Среди источников информации перечислены мобильные данные, электронная почта, IP-телефония, Skype для бизнеса — с пометкой «обработка мета-данных, без доступа к контексту с использованием машинной обработки данных».

Пресс-служба МТС не смогла прокомментировать CNews заявления топ-менеджера и его электронную презентацию в течение трех рабочих дней. Поэтому не вполне ясно, всех ли сотрудников компании (их, по заверению Халматова, свыше 65 тыс.) охватывает «Снежинка», и собираются ли данные только из рабочих коммуникационных каналов или из открытых нерабочих соцсетей тоже (указанием на последнее обстоятельство можно воспринимать ремарку о присутствии в профиле сведений о хобби человека).

Также в компании не разъяснили, какой мобильной связью преимущественно пользуются ее сотрудники — по служебным (или даже оплачиваемым МТС) тарифам или за свой счет.

Посткомментарий МТС

После выхода материала с CNews связалась пресс-служба МТС, уточнив, что «Снежинка» — это разработка, направленная на развитие дополнительных механизмов мотивации персонала и поиска новых перспектив для развития сотрудников внутри компании.

«Мы анализируем активность сотрудников во внутрикорпоративных источниках коммуникаций и прогнозируем, кто из сотрудников может быть потенциально заинтересован в переходе на другие позиции в МТС, кому требуются дополнительные ресурсы для сохранения баланса работы и личной жизни, какие новые системы мотивации могут быть полезны и востребованы, — отметили собеседники редакции. — Для аналитики используются только корпоративные средства коммуникаций без доступа к их теме и содержанию — анализируются только количественные параметры (например, регулярность отправки писем коллегам из смежного отдела). В качестве

первых результатов тестирования проекта можно отметить, что доля найма сотрудников компании на открытые в МТС позиции выросла на 17%».

https://www.cnews.ru/news/top/2019-12-04_mts_vzyl_sotrudnikov_pod

[В оглавление](#)

Электроника

CNews.ru, 05 декабря 2019, Nokia выпустила свой первый смарт-TV. Он стоит дешевле смартфонов Xiaomi

Nokia впервые за 30 последние лет вернулась к выпуску телевизоров. Она выпустила модель Smart TV с экраном на 55 дюймов и встроенной прошивкой Android TV 9 Pie. Новинка относится к среднему сегменту и стоит менее \$600.

Nokia впервые за 30 последние лет вернулась к выпуску телевизоров. Она выпустила модель Smart TV с экраном на 55 дюймов и встроенной прошивкой Android TV 9 Pie. Новинка относится к среднему сегменту и стоит менее \$600.

Телевизоры Nokia вернулись

Состоялся дебют первого в мире смарт-телевизора Nokia, представителя новой линейки Smart TV. Модель анонсирована в Индии, сроки ее появления в других странах мира, в том числе в Китае и России, производителем не установлены. О подготовке к ее премьере CNews сообщал в конце ноября 2019 г.

Телевизор Nokia Smart TV разработан при участии индийской электронной торговой площадки Flipkart. К слову, это первый телевизор Nokia, выпущенный под этим брендом за последние 30 лет. Также под этим названием выпускаются Android-смартфоны – этим занимается китайский холдинг HMD Global.

Nokia Smart TV получил 55-дюймовый экран, в будущем не исключено появление его более компактных и, наоборот, более крупногабаритных версий. В данной модификации его стоимость составляет около \$590 или 37,7 тыс. руб. по курсу ЦБ на 5 декабря 2019 г. Для сравнения, в конце ноября 2019 г. Xiaomi выпустила в России смартфон Mi Note 10 за 40 тыс. руб.

ТВ поступит в продажу на территории Индии 10 декабря 2019 г.

Параметры дисплея

В Nokia Smart TV используется классическая матрица IPS. Дисплей не поддерживает сенсорный ввод, но обеспечивает углы обзора 178 градусов по вертикали и горизонтали, а также пиковую яркость 400 нит и контрастность 1200:1. Частота обновления экрана – 60 Гц, соотношение сторон – 16:9, функция «картинка в картинке» не предусмотрена.

Экран телевизора при диагонали 55 дюймов выдает изображение в разрешении Ultra HD (4K, 3840x2160 пикселей). Производителем заявлена поддержка режима HDR 10, другие параметры экрана, в том числе время отклика матрицы, он раскрывать не стал.

Дополнительно отмечено наличие технологии Intelligent Dimming, необходимой, по данным разработчика, для повышения качества изображения. Она обеспечивает улучшение отображения темных зон кадра.

Звуковая составляющая

Второй важный компонент любого телевизора – это звук, и в Nokia Smart TV за него отвечает компания JBL (принадлежит Samsung вместе с Harman Kardon). Акустика здесь состоит из двух динамиков суммарной мощностью 24 Вт (12 Вт каждый), производителем заявлена поддержка объемного звучания.

Звуковая составляющая Nokia Smart TV дополнена технологиями Dolby Audio и DTS TruSurround, есть 5-полосный эквалайзер и функция автоматической регулировки громкости. Есть и базовые звуковые пресеты – стандартный, музыка, спорт и кино.

Электроника и прошивка

«Умная» часть телевизора Nokia Smart TV состоит из 16 ГБ встроенной памяти, модуля оперативной памяти на 2,25 ГБ (чем обусловлен именно такой объем, неизвестно) и центральным процессором, вернее, однокристальной системой. Она состоит из четырех ARM-ядер Cortex A53 с частотой 1 ГГц и 4-ядерной видеокарты Mali 450 MP4.

Для подключения источника изображения в телевизоре есть три HDMI, а для периферии предусмотрено два порта USB-A. Присутствуют Ethernet для проводного соединения с локальной сетью, а также Wi-Fi 802.11ac (2,4 и 5 ГГц) для выхода в интернет и подключения к мобильным гаджетам. Bluetooth тоже присутствует.

Программное обеспечение телевизора – ОС Android TV, основанная на Android 9 Pie. Flipkart не уточнила, дополнена ли прошивка каким-либо проприетарным интерфейсом. По умолчанию в Nokia Smart TV есть доступ к Google Play, откуда можно скачать приложение любого онлайн-кинотеатра – от американского Netflix до российского Ivi.

Телевизор поддерживает голосовое управление посредством пульта ДУ из комплекта поставки со встроенными Bluetooth и микрофоном. На телевизоре установлен голосовой помощник Google Assistant, поддерживающий русский язык.

Вместе с Nokia Smart TV и пультом к нему покупатель получит металлическую опору для настольной установки и комплект крепления на стену.

У Xiaomi дешевле, но не лучше

За неделю до дебюта Nokia Smart TV компания Xiaomi показала свой новый 55-дюймовый 4K-телевизор Mi TV 4X (55) 2020 Edition. В Индии и Китае его цена составляет около \$490 или 31,3 тыс. руб.

За эти деньги в нем есть поддержка HDR 10, процессор с тем же количеством ядер A53, что и у Nokia, но с трехъядерной видеокарткой, 2 Гб оперативной памяти и встроенный накопитель на 8 Гб. На Mi TV 4X (55) 2020 Edition установлена ОС Android TV 9 Pie с фирменной прошивкой PatchWall 2.0, обеспечивающей доступ к видеосервисам Hotstar, Netflix и Prime Video (приложения установлены по умолчанию). Xiaomi заявляет о наличии в PatchWall 2.0 доступа к более чем 700 тыс. часов видеоконтента сразу после первого запуска, без установки дополнительных программ.

Список характеристик Mi TV 4X (55) 2020 Edition включает идентичное с Nokia Smart TV количество USB и HDMI, но оба его динамика имеют меньшую мощность – по 10 Вт каждый.

https://www.cnews.ru/news/top/2019-12-05_nokia_vypustila_svoj_pervyj

[В оглавление](#)

РБК, 03 декабря 2019, Apple запустила музыкальную премию сервиса Apple Music

Корпорация Apple запустила ежегодную музыкальную премию Apple Music Awards. Она будет присуждаться в пяти номинациях: «Артист года», «Лучший автор песен», «Прорыв года», «Альбом года» и «Песня года». Об этом сообщает пресс-служба компании.

Артисты будут получать награды в пяти номинациях. Определять победителей будут редакторы музыкального сервиса и его подписчики. Билли Айлиш стала обладателем первой премии сразу в трех категориях

Корпорация Apple запустила ежегодную музыкальную премию Apple Music Awards. Она будет присуждаться в пяти номинациях: «Артист года», «Лучший автор песен», «Прорыв года», «Альбом года» и «Песня года». Об этом сообщает пресс-служба компании.

«Премия Apple Music Awards присуждается самым талантливым и выдающимся музыкантам, творчество которых в этом году значительно повлияло на мировую культуру», — говорится в сообщении.

При выборе победителей, уточнили в Apple, учитывается мнение редакторов Apple Music, а также предпочтения международной аудитории.

В номинациях «Артист года», «Лучший автор песен» и «Прорыв года» победители будут выбираться международной командой редакторов Apple Music, куда входят музыкальные критики и лидеры мнений. В номинациях «Альбом года» и «Песня года» победителей будут определять с учетом данных стриминга (наиболее прослушиваемые за год композиции).

По словам вице-президента подразделения Apple Music и международного контента Оливера Шуссера, эта премия вручается самым популярным в мире артистам «за стремление к совершенству, энтузиазм и незаурядное творчество».

В этом году лауреатами стали представители разных музыкальных жанров. «Они обратили внимание общества на актуальные проблемы, повлияли на развитие культуры и стали примером для наших слушателей по всему миру», — заявил Шуссер.

Обладателями первой премии Apple Music Awards стали:

«Артист года» — Билли Айлиш.

«Лучший автор песен» — Билли Айлиш и ее брат, известный как FINNEAS.

«Альбом года» — WHEN WE FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO? в исполнении Билли Айлиш. В 2019 году пользователи Apple Music прослушали его более миллиарда раз.

«Прорыв года» — Lizzo. Она выступает в жанрах рэп и соул.

«Песня года» — Old Town Road в исполнении рэпера Lil Nas X.

Первая церемония вручения премии Apple Music Awards пройдет в ночь на 5 декабря в Steve Jobs Theater на территории Apple Park в Калифорнии.

<https://www.rbc.ru/society/03/12/2019/5de657ae9a794701de67f278>

[В оглавление](#)

Инновации в отрасли

Ведомости, 06 декабря 2019, «Мегафон» открывает магазины нового формата с игровой зоной

Experience Store – под таким названием откроются к началу 2020 г. два магазина у оператора «Мегафон». По площади – не менее 130 кв. м – Experience Store будет в четыре раза больше традиционных салонов оператора. В магазинах нового формата покупатели смогут протестировать любую технику – она выложена на открытых витринах. Купить ее можно на кассах самообслуживания.

Оператор модернизирует ритейл и пытается привлечь новых абонентов

Experience Store – под таким названием откроются к началу 2020 г. два магазина у оператора «Мегафон». По площади – не менее 130 кв. м – Experience Store будет в четыре раза больше традиционных салонов оператора. В магазинах нового формата покупатели смогут протестировать любую технику – она выложена на открытых витринах. Купить ее можно на кассах самообслуживания.

По результатам работы первых двух магазинов в первые полгода компания решит, стоит ли открывать новые магазины такого же формата.

Всего «Мегафон» планирует инвестировать в модернизацию розничной сети 2 млрд руб., говорит гендиректор «Мегафон ритейла» Андрей Левыкин. Как разделятся эти деньги между традиционной розницей и магазинами нового формата – компания не сообщает. Человек, близкий к оператору, знает, что инвестиции в один магазин Experience Store составляют не менее 10 млн руб.

Гендиректор «ТМТ консалтинга» Константин Анкилов считает, что действия «Мегафона» укладываются в мировой тренд: ритейл идет в сторону демонстрации возможностей товара и впечатлений и стремится повысить лояльность пользователей. Для операторов это возможность увеличить число абонентов.

Укрупнение формата – это актуальный тренд для мобильной розницы, делится мнением гендиректор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров. Например, в конце 2017 г. «Связной» открыл первые магазины нового формата с расширенным ассортиментом. «Это перспективная история для крупных городов и размещения в зонах с интенсивным покупательским трафиком, в первую очередь в крупных торговых центрах. Такой формат более конкурентоспособен и борется с проектами вроде m_mobile «М.видео», которые перетягивают трафик у салонов мобильных устройств», – объясняет он. «М.видео» развивает сеть отдельно стоящих магазинов цифровой электроники под суббрендом m_mobile с 2018 г., сейчас их 18, до конца года откроется еще один, площадь каждого 200–300 кв. м. Часть из них – кобрендовые торговые точки с МТС.

Розница «М.видео» окупается быстрее телекомрозницы за счет ассортимента. По данным компании, за девять месяцев 2019 г. продажи смартфонов по группе «М.видео-Эльдорадо» росли вдвое быстрее рынка.

По оценке Бурмистрова, количество салонов мобильных операторов сейчас избыточно и в условиях роста доли онлайн-продаж и усиления конкуренции со стороны «М.видео» и DNS (владивостокская розничная сеть электроники) закрыто может быть не менее 10% салонов.

В середине 2019 г. гендиректор МТС Алексей Корня в интервью «Ведомостям» поделился планом постепенно сокращать сеть розничных салонов. В этом году оператор планировал закрыть 300

торговых точек, еще столько же – в 2020 г. С 2018 г. количество магазинов остается примерно одинаковым – около 5800 точек, рассказал представитель компании.

Розничные сети операторов активно росли в 2016–2017 гг. Тогда «Вымпелком» (бренд «Билайн») объявил о франчайзинговой программе, с помощью которой оператор планировал расширить свою розничную сеть с чуть более чем 3400 салонов до 4500. К 2019 г. у «Билайна» было 4700 точек. В 2019 г. оператор взял курс на сокращение розницы и уже закрыл 120 магазинов сети.

«Мегафон» придерживался той же стратегии, но с 2018 г. оператор решил не сокращать число точек, а модернизировать их и открывать новые. На сентябрь 2018 г. у оператора было 4025 салонов, к сентябрю 2019 г. их число даже немного выросло – до 4067 точек, рассказал представитель «Мегафона».

По мнению гендиректора агентства Telecom Daily Дениса Кускова, если «Мегафону» удастся сделать процесс покупки и получения услуг в магазине нового формата простым и быстрым, такой формат будет пользоваться спросом, если нет, то новый формат – это «промопериод» и вскоре салон превратится в обычную розничную точку.

Другие операторы также экспериментируют с форматами салонов. В пресс-службе «Билайна» напомнили, что летом 2018 г. обновили формат флагманского магазина в Москве на Тверской: в нем появился digital-корнер, где покупатели могут протестировать гаджеты и испытать симулятор полетов в виртуальной реальности, а еще там есть кофейня.

МТС во флагманских магазинах проводит мероприятия с участием своей киберспортивной команды Gambit Esports, говорит представитель оператора Алексей Меркутов. В новой стратегии МТС на 2020–2022 гг. запланировано открытие салонов со всеми продуктами оператора – от телемедицины и стриминговой платформы для гейминга до цифрового телевидения и умного дома.

Tele2 в марте открыла цифровые салоны с интерактивными витринами, сообщила представитель оператора Ольга Галушина. Сейчас у Tele2 30 подобных магазинов по России, а до конца 2019 г. оператор планирует увеличить их количество до 50.

«Мобильный ритейл сейчас убыточен, поэтому операторы стараются постоянно модифицировать торговые точки, закрывая нерентабельные и открывая подобные магазины нового формата и насыщая их большим количеством услуг, которые можно там получить», – констатирует Кусков.

<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/12/05/818021-megafon-otkrivaet>

[В оглавление](#)

CNews.ru, 06 декабря 2019, Samsung выпустила 7-метровый телевизор для миллиардеров и мультимиллионеров.

Samsung начала продажи телевизоров The Wall с экранами MicroLED по цене до \$1,7 млн. Максимальная диагональ таких ТВ составляет 730 см, а минимальная – 365 см. Целевая аудитория Samsung – миллионеры и миллиардеры.

Samsung начала продажи телевизоров The Wall с экранами MicroLED по цене до \$1,7 млн. Максимальная диагональ таких ТВ составляет 730 см, а минимальная – 365 см. Целевая аудитория Samsung – миллионеры и миллиардеры.

Размер имеет значение

Компания Samsung выпустила новейшие телевизоры линейки The Wall, претендующие на звание самых больших и одновременно самых дорогих в мире. Стоимость одного такого телевизора может достигать \$1,7 млн (108,5 млн руб. по курсу ЦБ на 6 декабря 2019 г.), и даже для самого компактного из них едва ли найдется место в среднестатистической квартире.

Серия The Wall («Стена» - англ.) на момент презентации состояла всего из трех моделей, каждая из которых в точности соответствует названию линейки. Базовая версия получила диагональ 146 дюймов (365 см), средняя – 219 дюймов (548 см), а старшая – невероятные 292 дюйма (730 см).

Первой страной, в которой Samsung начала продажи телевизоров The Wall, стала Индия, а сроки релиза в других регионах корейский вендор не уточняет. Покупателям из Индии такой телевизор обойдется минимум в \$490 тыс. за младшую модель и максимум в \$1,7 млн за старшую – цена 219-дюймового ТВ неизвестна. Стоимость указана без учета налогов.

Технические особенности

Серия The Wall сама по себе не новая – Samsung впервые показала ее широкой публике практически два года назад, в январе 2018 г. На тот момент представители компании продемонстрировали лишь 146-дюймовую модель – две другие остались «за кадром».

Все телевизоры линейки основаны на технологии MicroLED, к которой сейчас проявляет интерес компания Apple для возможного использования в своих ноутбуках и десктопах следующих поколений. Данная технология подразумевает использование в панели экрана микроскопических светодиодов, при этом размер каждого из них не превышает нескольких микрон, и это намного меньше, чем в светодиодах современных LED телевизоров.

В отличие от традиционных ЖК-телевизоров, модели с MicroLED не нуждаются в дополнительной подсветке, поскольку каждый пиксель такого экрана излучает свет самостоятельно, не нуждаясь также в цветовых фильтрах. За счет этого, несмотря на свои гигантские размеры, телевизоры The Wall потребляют минимум энергии.

По аналогии с технологией OLED, дисплеи MicroLED обеспечивают высокую яркость, широкий динамический диапазон, минимальную инерцию при огромных показателях контрастности.

Все телевизоры The Wall, по заверениям представителей Samsung, имеют модульную систему, что в будущем может привести к появлению как еще более крупных, так и, наоборот, более компактных моделей с привычными для большинства потребителей габаритами. Конструкция телевизоров состоит из отдельных безрамочных 9,37-дюймовых настроенных модулей MicroLED.

Базовые спецификации

Самый доступный представитель серии поддерживает разрешение 4K, средняя по цене модель выводит изображение в 6K, а старшая версия – в 8K. Все телевизоры оснащены фирменным процессором Quantum Processor Flex, предназначенным для оптимизации изображения и подгонки его под столь внушительные диагонали.

Заявленный срок службы используемых в этих телевизорах светодиодов составляет 100 тыс. часов или приблизительно 11,4 года. Частота обновления здесь достигает 120 Гц, а максимальная яркость – 2000 нит.

Толщина любого из трех телевизоров The Wall не превышает 30 мм, и каждый отличается практически полным отсутствием рамок экрана по всему периметру. Samsung предлагает дополнительно оснащать их декоративными рамками – в этом случае они превратятся в гигантские аналоги интерьерных телевизоров Samsung The Frame, стилизованных под картину и доступных в России с июня 2019 г. Сходство усилит и отключаемая функция отображения на экране выключенного телевизора картин известных (или неизвестных) художников.

Позиционирование на рынке и планы Samsung

Samsung разделила всю серию The Wall на две отдельные линейки – Luxury и Pro, где первая нацелена на обычных потребителей, а вторая ориентирована на корпоративный сегмент рынка. При этом компания не стала вдаваться в подробности об отличиях между ними не уточнила, к какой из двух линеек относится каждый из продемонстрированных телевизоров. Не исключено, что подобное разделение – это задел на будущее, в котором телевизоров The Wall может стать больше.

Samsung понимает, что огромного спроса на актуальные модели The Wall не будет – в первую очередь из-за их габаритов и стоимости, во вторую – по причине ограниченной географии распространения. Тем не менее, определенные планы по продажам у компании все же есть.

По словам вице-президента индийского представительства Samsung по вопросам потребительской электроники Пунита Сети (Puneet Sethi), до конца 2020 г. компания планирует продать 25-30 таких телевизоров. «Мы уверены, в стабильном спросе на телевизоры The Wall в Индии. В этой стране проживают 140 миллиардеров и более 950 мультимиллионеров», – отметил Сети.

В планы Samsung входит наращивание объемов продаж The Wall – от 25-30 телевизоров в 2020 г. к 100 единицам до конца 2021 г. Пунит Сети также высказал предположение, что к концу 2022 г. суммарное число проданных экземпляров достигнет 200.

https://www.cnews.ru/news/top/2019-12-06_samsung_vypustila_televizor

[В оглавление](#)

НОВОСТИ RETAIL

X5 Retail Group

Коммерсантъ, 05 декабря 2019, X5 Retail Group реконструирует 270 петербургских магазинов «Пятерочка» в 2020 году

Компания X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») в 2020 году проведет реконструкцию 270 из 500 существующих магазинов «Пятерочка» в Петербурге. Об этом сообщил операционный директор Северо-Западного дивизиона торговой сети Сергей Коробский.

Компания X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») в 2020 году проведет реконструкцию 270 из 500 существующих магазинов «Пятерочка» в Петербурге. Об этом сообщил операционный директор Северо-Западного дивизиона торговой сети Сергей Коробский.

По его словам, реконструкция магазинов включает в себя обновление фасадов зданий и интерьеров торговых залов, изменение освещения, установку касс самообслуживания, кофемашин и соковыжималок, а также расширение ассортимента. Он добавил, первые 30 магазинов нового формата будут открыты по стране к концу декабря. Объем инвестиций компании в проведение работ господин Коробский не уточнил.

Сеть «Пятерочка» включает в себя 15 тыс. магазинов в России, 1,3 тыс. из которых расположены на Северо-Западе.

Как сообщал «Ъ-СПб», компания X5 Retail Group временно останавливает открытие новых магазинов в Петербурге из-за антимонопольных ограничений. Достигнув лимита в 25% рынка, ритейлер решил сосредоточиться на повышении собственной эффективности и росте продаж с квадратного метра.

<https://www.kommersant.ru/doc/4181428>

[В оглавление](#)

CNews.ru, 04 декабря 2019, Алла Антонова, врио ИТ-директора X5 Retail Group — в интервью CNews: Мы все больше средств направляем на цифровизацию процессов

X5 Retail Group постепенно отказывается от аутсорсинга: для того, чтобы иметь возможность оперативно и гибко реагировать на запросы бизнеса, вести эксперименты по внедрению, нужна собственная команда специалистов, работа которой основывается на принципах Agile. Об изменении ИТ-стратегии компании, экспериментах в области роботизации, дополненной реальности и видеонаблюдения в интервью CNews рассказывает Алла Антонова, врио ИТ-директора и директор по архитектуре X5 Retail Group.

X5 Retail Group постепенно отказывается от аутсорсинга: для того, чтобы иметь возможность оперативно и гибко реагировать на запросы бизнеса, вести эксперименты по внедрению, нужна собственная команда специалистов, работа которой основывается на принципах Agile. Об изменении ИТ-стратегии компании, экспериментах в области роботизации, дополненной реальности и видеонаблюдения в интервью CNews рассказывает Алла Антонова, врио ИТ-директора и директор по архитектуре X5 Retail Group.

Цифровая трансформация — это трансформация всей компании

CNews: Как устроено управление ИТ в X5?

Алла Антонова: У нас в компании существуют отдельно дирекция большим данным и дирекция по информационным технологиям. Первая занимается сложной аналитикой на основе данных, собранных нашими ИТ-системами. Для этого задействован достаточно большой набор приложений, которые позволяют работать с данными на всем их жизненном цикле.

Вторая — отвечает за все, что связано с автоматизацией бизнес-процессов, за технологическую платформу, инфраструктуру и так далее. С точки зрения управления — есть CIO и есть несколько департаментов: департамент корпоративных проектов, департамент по инфраструктуре, департамент по архитектуре, ряд других структур.

CNews: Кто в X5 руководит процессом цифровой трансформации?

Алла Антонова: У нас цифровая трансформация — это не трансформация ИТ, это трансформация всей компании. Поэтому в X5 она находится в ведении директора по стратегии, как раз для того, чтобы вовлечь в процесс все подразделения компании.

CNews: Какова динамика численности ИТ-специалистов компании?

Алла Антонова: Сейчас у нас 1300 ИТ-сотрудников, их численность растет каждый год и будет продолжать расти и дальше. Одна из причин этого — то, что мы во все большей степени стараемся обходиться без внешних подрядчиков, поскольку понимаем, что для того, чтобы иметь конкурентное преимущество, многие решения надо разрабатывать самим. А для этого необходимо иметь собственный штат специалистов, которые могут быстро и гибко реагировать на запросы бизнеса, хорошо понимая при этом специфику компании.

CNews: Можете озвучить размеры и динамику ИТ-бюджета?

Алла Антонова: У нас есть общий бюджет на ИТ, технологии и инновации. Сейчас он составляет около 10% всех капитальных затрат, с каждым годом это показатель будет расти. Вопрос в том, на что расходуется этот бюджет. Если раньше большая его часть тратилась «экстенсивно», на рост инфраструктуры по мере роста самой компании, то сейчас мы все больше средств направляем именно на автоматизацию процессов, на их цифровизацию.

Мы начали с того, что оценили все наши бизнес-процессы с точки зрения потенциала их цифровизации

CNews: В чем заключается стратегия развития компании в области ИТ?

Алла Антонова: Стратегия состоит из трех направлений: в области процессов, технологий и кадров. Если мы говорим о процессах, то цифровая трансформация заключается в том, что мы переходим от классического проектного управления в управление по принципам Agile и в продуктовые команды. Соответственно, все процессы, причем не только в ИТ, но и во всей компании, должны быть перестроены на принципы Agile. Приоритет в области технологий — это переход к динамической, микросервисной инфраструктуре, обеспечивающей максимальную гибкость и скорость решения бизнес-задач.

И, наконец, в кадровой области наша стратегия базируется на взаимном обучении, у нас запланированы внутренние образовательные проекты для развития ключевых навыков, мы переходим от аутсорса в инсорс и к работе в Agile-культуре.

CNews: С чего вы начали цифровую трансформацию?

Алла Антонова: Мы начали с того, что оценили все наши бизнес-процессы с точки зрения потенциала их цифровизации, вывели так называемый индекс цифровизации. Потом мы посмотрели, сколько стоят те или иные бизнес-процессы для компании. В результате мы выделили 11 ключевых бизнес-процессов, таких как коммерческая деятельность, управление ассортиментом и ценообразованием и т. д., и начали цифровую трансформацию с них.

CNews: Вы открыли лабораторию роботизации, в каких подразделениях программные роботы тестируются в первую очередь?

Алла Антонова: У нас еще до открытия лаборатории проводился пилотный проект, в финансовой дирекции, поскольку ее руководство первым высказало желание автоматизировать рутину. Мы запустили полдюжины процессов роботизации. Они дали очень хороший эффект, высвободили у сотрудников много времени. После этого было принято решение об открытии лаборатории роботизации, которая провела исследования бизнес-процессов, выясняя, где можно получить максимальный эффект за счет передачи операций роботам. В основном эти процессы нашлись в кадровом департаменте, в финансовом, немного — в логистическом и транспортном отделах.

CNews: Сколько времени длилось исследование? Насколько охотно сотрудники шли навстречу, когда их просили показать процесс, чтобы его потом роботизировать?

Алла Антонова: Исследование — процесс достаточно трудоемкий, длился он 3-4 месяца. Проводили по блокам, то есть по наборам бизнес-функций. Особого сопротивления сотрудников мы не встречали, так как наша главная задача — не сократить их, а высвободить им время, которое тратилось на рутинные операции, чтобы они могли больше заниматься более интересными аналитическими задачами.

CNews: Также у вас были проекты с использованием видеоаналитики...

Алла Антонова: Наша система видеоаналитики — разработка дирекции по большим данным. Одна из основных задач, которую она должна была решить — это «проблема пустых полок», когда товар не выставляется вовремя, либо выставляется не там, где должен.

Сейчас идет пилотный проект в 38 магазинах «Пятерочки» и в шести «Перекрестках». Это к вопросу о том, как используются данные. Мало собрать информацию о том, что, например, данный товар сейчас отсутствует на полке. Нужно сформировать задание для персонала магазина, чтобы он пошел и поставил на полку недостающий товар. Либо проинформировал, что этого товара нет в магазине, хотя предполагается, что он там должен быть.

То есть, проект включает в себя не только правильную расстановку видеокамер для того, чтобы меньшим их количеством получать картину происходящего. Но и проработку бизнес-процессов, «запускаемых» информацией с камер для того, чтобы получить полную заполняемость полок. Вот в этом и заключается пилот, по его результатам будем принимать решение о масштабировании.

CNews: Еще у вас есть видеопроект с контролем очередей...

Алла Антонова: С помощью видеокамер мы смотрим на длину очередей в кассы, измеряем скорость прохождения очереди для того, чтобы так же, как и в предыдущем кейсе, на основе полученных данных запустить необходимые бизнес-процессы, например — принять решение, в какой момент необходимо подключить еще одного кассира. Этот проект тоже пока в пилоте, смотрим на его результаты.

Также у нас идет проект с терминалами лояльности — в 31 «Перекрестке» в Москве и Нижнем Новгороде. Это тоже собственная разработка нашего подразделения по инновациям. Суть системы в том, что покупатель может через терминал получить персональное предложение по скидкам. Результаты тоже очень хорошие, примерно две трети клиентов магазинов, в которых стоит такой терминал, пользуются его предложениями. Соответственно, тоже думаем о масштабировании эксперимента.

CNews: Данные об очередях будут поступать в региональный офис и оттуда будут возвращать рекомендацию «Посадите еще одного кассира»?

Алла Антонова: Проекты цифровой трансформации, и видеоаналитика, в частности, нацелены на то, чтобы максимально привлекать персонал магазина к работе с клиентами. В том числе и директора магазина. Не какой-то сотрудник «в центре» должен принимать решение о том, как поступать в каждом конкретном случае, это дело директора. А мы даем все необходимое для оперативного принятия правильных решений. Если говорить про централизованное использование этих данных, то, например, мы можем прогнозировать с их помощью нагрузки на кассиров для того, чтобы определить оптимальную их численность.

За счет новой системы управления ИТ мы сэкономили за год 300 млн

CNews: Как меняется управление ИТ?

Алла Антонова: Мы внедрили новые средства управления ИТ-инфраструктурой. Раньше ее рост экстенсивно следовал за ростом бизнеса, грубо говоря, бюджет увеличивался пропорционально планам по увеличению количества магазинов. Точность такого планирования была достаточно низкая и она, что самое главное, не могла учитывать потребности развивающихся цифровых каналов продаж.

Для всех наших ИТ-систем мы разработали набор параметров, по динамике которых смотрим на то, растет или сокращается спрос на их возможности. Мы измеряем параметры на протяжении полугода, смотрим, совпадают ли наши оценки с реальными показателями, и на основании данных этих измерений мы довольно точно можем прогнозировать необходимый рост инфраструктуры под конкретную информационную систему на будущий период.

Внедрение системы управления мощностями за год нам позволило сэкономить около 300 млн рублей.

CNews: В своем выступлении на CNews FORUM 2019 вы рассказывали о переходе на микросервисы. Но у вас используется много приложений, разработанных другими компаниями, их ведь на микросервисы не переведешь?

Алла Антонова: Сторонние приложения преобразовывать, конечно, нельзя, но можно забирать у них функционал, передавая его микросервисным решениям. Мы забираем из решений третьих фирм функционал, который, как мы считаем, им не свойственен или плохо справляется с возросшими нагрузками и заменяем на наши микросервисные решения.

CNews: Государство в последние годы стремится все контролировать. Маркирует шубы, алкоголь, табачные изделия, планируются другие проекты в этой области. Насколько существенную нагрузку на ИТ и бизнес это создает? Можно ли из этих государственных инициатив извлечь что-то полезное для себя?

Алла Антонова: Каждое такое требование законодательства ставит перед нами новые вызовы. При их реализации мы всегда стараемся найти для себя дополнительные выгоды. Так, новые требования по учету заставили провести очень качественный пересмотр бизнес-процессов, которые затронуты новациями.

Невозможно просто внедрить маркировку, оставив процессы прежними. Потому что если мы, например, говорим про алкоголь, то государство желает знать путь каждой акцизной марки, причем не только между юридическими лицами, но и внутри компании. Поэтому если просто следовать законодательству, то пришлось бы вводить учет движения каждой марки на каждом объекте компании, что усложнило бы работу.

Поэтому нам пришлось внимательно посмотреть на соответствующие бизнес-процессы и «выпрямить» их. И за счет этого получить экономический эффект, а также научиться более тесно взаимодействовать с поставщиком на всех отрезках движения его товара. Потому что мы, например, совместно обсуждали, каким образом нам нужно маркировать упаковку для того, чтобы не надо было вскрывать ее и сканировать каждую бутылку.

Тоже самое и с табачными изделиями. Есть пачки, есть блоки, есть коробки, у них свои марки. Надо совместно работать с производителями, сближать бизнес-процессы.

Если говорить про то, как мы технически реализовывали требования регулятора, то мы создали под алкоголь новую учетную систему. Потому что утяжелять старую еще и требованиями к учету алкоголя получалось слишком дорого, с учетом стоимости хранения данных, развития такой системы.

Для табака тоже будет отдельная система, но гораздо проще по логике, сейчас она в стадии пилотирования.

CNews: Вы сами создали эти решения?

Алла Антонова: Да, мы не нашли на рынке готовых аналогов, потому что законодательство в этой области развивалось достаточно динамично. И мы сразу закладывались на то, что власти захотят маркировать не только алкоголь и табак, но и многие другие виды продукции, так что у нас теперь есть универсальное решение в этой области.

Есть технологии, которые мы пока мало используем

CNews: В чем специфика цифровой трансформации в рознице?

Алла Антонова: Я бы отметила 3 специфических момента. Во-первых, это более плотная, чем в большинстве отраслей, индивидуальная работа с клиентами, получение обратной связи от них, создание персональных предложений на основе всей собранной информации о клиенте.

Второй момент — выход в цифровые каналы продаж. Розница много экспериментирует в данном направлении, у нас уже очень хорошие показатели у perekestok.ru, это онлайн-супермаркет. Мы проводим ряд пилотных проектов — тестируем экспресс-доставку из наших магазинов, услугу с Click&Collect, когда покупатель выбирает товары в приложении, а потом получает заказ в выбранном магазине.

И третий — широкое поле для автоматизации бизнес-процессов, которая позволит освободить сотрудников от рутинных операций и предоставит сотрудникам, принимающим решения, все необходимые для этого данные.

CNews: Какие из «горячих» технологий могут найти применение в ритейле в ближайшее время?

Алла Антонова: Есть технологии, которые мы пока мало используем, например — интернет вещей. Я считаю, что у него огромный потенциал, который пока мало используется, но я могу придумать его применимость почти в любом бизнес-процессе X5. Блокчейн потенциально интересен, но его внедрение зависит не от одной компании, а от всех игроков какого-то рынка. Биометрия также имеет большой потенциал, но пока возникают сложные вопросы с безопасностью персональных данных.

А вот пилот с виртуальной реальностью идет успешно. Мы с помощью очков виртуальной реальности обучаем продавцов правильно выкладывать товары на полки. Им это нравится, эффект от такого обучения значительно выше, чем при традиционных методологиях.

CNews: Вы также занимаете должность директора X5 по архитектуре. Расскажите о работе этой структуры.

Алла Антонова: У нас в подразделении сейчас около 20 архитекторов. Некоторые из них занимаются стандартами, методологиями, развитием стратегий, то есть глобальными вопросами. Это Enterprise-архитекторы. Другие сосредоточены на работе с определенными областями бизнеса. Например, есть архитектор по транспорту, архитектор по логистике и складским операциям, архитектор по кадрам. Эти архитекторы должны хорошо разбираться в своей предметной области, в ее бизнес-процессах. А поскольку за каждое бизнес-направление «отвечают» несколько ИТ-систем, то им приходится быть и «мини-Enterprise»-архитекторами. Архитекторов нам не хватает, мы стремимся увеличить их количество, но это нелегко...

CNews: Разговор о развитии ИТ неизменно упирается в вопросы про кадры...

Алла Антонова: Да, нехватка кадров большая вообще, и архитекторов — в частности. Эта профессия появилась относительно недавно, лет 7 назад архитекторы были только в немногих компаниях. А сейчас на них высокий спрос, поиск такого сотрудника занимает минимум 2-3 месяца. В частности, потому что к ним предъявляются еще и достаточно жесткие требования с точки зрения их умений. Причем не только технические — знания рано или поздно устаревают, поэтому очень важно умение и желание обучаться новому, готовность к экспериментам, отсутствие страха ошибиться и т. д. Самое сложное как раз — при собеседовании понять, есть ли эти свойства у человека, готов ли он учиться и расти вместе с компанией.

CNews: Если архитекторов никто пока не готовит, то из кого они обычно «вырастают»?

Алла Антонова: По-разному бывает. Чаще всего архитекторы вырастают из тимлидов. Но бывают архитекторы из разработчиков, из консультантов, из аналитиков. Главное, чтобы было желание и готовность экспериментировать, пробовать.

https://www.cnews.ru/articles/2019-12-02_alla_antonovavrio_itdirektora_x5

Retail.ru, 03 декабря 2019, X5 Retail Group объединила программы лояльности «Карусели» и «Перекрёстка»

Крупнейшая розничная компания России X5 Retail Group объединила программы лояльности торговых сетей «Карусель» и «Перекрёсток», сообщает пресс-служба ритейлера. В компании рассказали, что владельцы физических и виртуальных карт «Карусели» и «Перекрёстка» теперь могут пользоваться ими в любой из двух сетей. При этом на «Пятёрочки» объединение не распространяется.

Крупнейшая розничная компания России X5 Retail Group объединила программы лояльности торговых сетей «Карусель» и «Перекрёсток», сообщает пресс-служба ритейлера.

В компании рассказали, что владельцы физических и виртуальных карт «Карусели» и «Перекрёстка» теперь могут пользоваться ими в любой из двух сетей. При этом на «Пятёрочки» объединение не распространяется.

У каждой сети остался собственный подход к начислению баллов: в «Перекрёстке» 1 балл начисляется за каждые 10 руб. в чеке, а в «Карусели» — за 100 руб. Курс списания во всех магазинах составляет 10 баллов за 1 руб.

При этом персонализированные предложения и активности торговых сетей, например предложения ко дню рождения, доступны только в магазинах тех сетей, которые их направили.

«Партнёрство двух сетей, закрывающих разные миссии клиентов, способствует увеличению лояльности к обоим брендам. Теперь наши покупатели смогут получать выгоду по одной карте лояльности и в гипермаркете — для закупки впрок, и в супермаркете — для ежедневного пополнения запасов», — отметила руководитель управления монетизации клиентской базы «Перекрёстка» Екатерина Михайлова.

«Мы стремимся давать больше возможностей для наших покупателей, учитывая их потребности. Благодаря нашему партнёрству, клиенты получают дополнительные опции для решения повседневных задач, а торговые сети смогут формировать для покупателей более интересные и релевантные предложения», — добавил руководитель управления CRM и аналитики больших данных «Карусели» Алексей Канаев.

Объединение программ лояльности стало частью трансформации сети «Карусель». К началу 2021 года 34 «Карусели» перейдут в сеть «Перекрёсток», а 20 закроются. Оставшиеся 37 торговых точек перезапустят в новом формате.

<https://retailer.ru/x5-retail-group-obedinila-programmy-lojalnosti-karuseli-i-perekrestok/>

[В оглавление](#)

Ведомости, 03 декабря 2019, Владелец «Пятерочек» доначислили более 1 млрд рублей за уход от налогов

Причиной спора ритейлера и налоговиков стали внутригрупповые сделки компании. Инспекция Федеральной налоговой службы (ФНС) проверяла, правильно ли консолидированная группа компаний X5 (в нее входит 39 компаний во главе с ТД «Перекресток») заплатила налоги за 2014 г. И в итоге доначислила ей 1,4 млрд руб. Ритейлер решение попытался оспорить, но московский арбитражный суд поддержал налоговиков (решение суда опубликовано во вторник).

Причиной спора ритейлера и налоговиков стали внутригрупповые сделки компании. Инспекция Федеральной налоговой службы (ФНС) проверяла, правильно ли консолидированная группа компаний X5 (в нее входит 39 компаний во главе с ТД «Перекресток») заплатила налоги за 2014 г. И в итоге доначислила ей 1,4 млрд руб.

Ритейлер решение попытался оспорить, но московский арбитражный суд поддержал налоговиков (решение суда опубликовано во вторник).

Внимание налоговиков привлекло то, как прошла реструктуризация X5. Ритейлер начал проводить ее в 2013 г. для упрощения структуры владения бизнесом. X5 появилась в результате слияния нескольких торговых сетей: в 2006 г. объединились магазины торгового дома «Пятерочка» и

супермаркеты «Перекресток», а через два года объединенная Х5 купила гипермаркеты «Карусель», а также поглощала более мелкие сети.

Налоговики решили, что во время одной из сделок в 2013–2014 гг. Х5 вывела деньги из России за рубеж, не уплатив с них налог. И фактически создала «механизм перераспределения групповой прибыли без уплаты соответствующих налогов» ни в России, ни за рубежом, говорится в решении суда.

Служба обратила внимание на покупку «Агроторга» (сейчас основная компания «Пятерочек») торговым домом «Перекресток». В 2013 г. головная нидерландская Х5 Retail Group N.V. владела напрямую или опосредованно кипрской Speak Global Ltd и Х5 Retail Holding Ltd, люксембургской Х5 Capital S.a.r.l, а также российскими «Агроторгом», «Агроаспектом» и ТД «Перекресток». В 2013 г. последний выкупил 83,4% «Агроторга» у кипрской Speak Global Ltd за 82,5 млрд руб. Но затем заменил свое обязательство перед ней займом, права по которому в результате нескольких внутригрупповых сделок перешли также к кипрской Х5 Retail Holding. С выплат по долгу ТД «Перекресток» налог не платил, а прибыль уменьшил на проценты. В Люксембурге налог также не выплачивался – люксембургская Х5 Capital S.a.r.l считала полученные проценты дивидендами, а с них не платила налог по соглашению с местной налоговой службой.

ФНС с таким подходом не согласилась. И доначислила «Агроаспекту» (входит в группу компаний «Перекресток») 647 млн руб. налога на прибыль, увеличив прибыль на проценты, и 420 млн руб., переквалифицировав выплаты за покупку «Агроторга» в дивиденды.

Реструктуризация не повлияла на работу ни «Агроторга», ни группы компаний Х5, поэтому главной целью сделки был уход от налогов, согласился суд с мнением налоговиков. В таких делах налоговики всегда настаивают, что реструктуризацию нужно проводить так, чтобы она не влекла налоговых последствий, говорит директор практики разрешения споров KPMG Антон Степанов.

Опрошенные «Ведомостями» юристы не считают дело прецедентным. Но оно знаковое из-за большой суммы доначислений, говорит партнер Taxology Алексей Артюх.

В ловушку со сложными внутригрупповыми сделками попали многие, рассказывает партнер Deloitte Антон Зыков. Еще несколько лет назад налоговики были менее технически и профессионально готовы распутывать такие сложные сделки и руководители компаний не предсказывали рисков, говорит он. Таких сделок было много в 2013–2014 гг., согласен руководитель налоговой практики «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры» Сергей Калинин, но тогда практика была в пользу компаний – не был налажен обмен налоговой информацией между странами (часть данных в деле Х5 российские налоговики получили от коллег из Люксембурга. – «Ведомости»).

Теперь практика складывается, наоборот, в пользу налоговиков. Так, суды всех трех инстанций поддержали похожие претензии ФНС к «Мон'дэлис Русь». В 2011 г. российское ООО «Крафт фудс рус» (с 2013 г. – «Мон'дэлис Русь») купило 100% «Дирол Кэдбери» у созданной незадолго до этого британской Cadbury Russia Two. Долг, которым была оплачена покупка, компания также перевела в процентные кредитные ноты, а прибыль уменьшила на долг и проценты, которые перевела Cadbury Russia Two по кредитному соглашению. В Великобритании налог с них не выплачивался; российские налоговики усмотрели скрытое распределение прибыли и переквалифицировали заем в дивиденды, доначислив более 500 млн руб. налогов на прибыль и доходы иностранных лиц. В июле 2018 г. Верховный суд отказался рассматривать дело.

Уже после 2013–2014 гг. компании стали осторожнее структурировать такие сделки, говорит Калинин. Теперь под угрозой налоговых претензий компании, которые заключали их до 2015 г., указывает он. После успехов в нескольких делах ФНС может усилить натиск на сложные международные сделки, опасается Зыков, а самое опасное – посчитать, что компании пользуются одинаковыми методами, но любая сделка уникальна.

У бизнеса больше шансов защититься от возможных претензий налоговиков, если при совершении сделок они покажут экономическую выгоду от них, например, рост выручки или прибыли, и именно после формальной интеграции и присоединения, а не до их начала, советует Зыков.

Х5 считает, что ритейлер и налоговики по-разному трактуют налоговое законодательство по отдельным операциям в 2014 г., говорит его представитель: «Мы намерены подать апелляционную жалобу». Представитель ФНС на запрос «Ведомостей» не ответил.

<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/12/03/817770-x5-retail-group>

[В оглавление](#)

Retail-Loyalty.org, 02 декабря 2019, Москвичи собрали в корзину доброты около 43 тонн продовольствия

Х5 Retail Group совместно с Фондом продовольствия «Русь» подвела итоги пятого в этом году общегородского марафона «Корзина доброты» по сбору продовольственной помощи для одиноких пенсионеров. Он прошёл 30 ноября почти в 900 магазинах «Пятёрочка» в Москве и позволил собрать около 43 тонн продуктов питания и бытовой химии, из которых сформировано 7 150 наборов для нуждающихся пожилых людей.

Х5 Retail Group совместно с Фондом продовольствия «Русь» подвела итоги пятого в этом году общегородского марафона «Корзина доброты» по сбору продовольственной помощи для одиноких пенсионеров. Он прошёл 30 ноября почти в 900 магазинах «Пятёрочка» в Москве и позволил собрать около 43 тонн продуктов питания и бытовой химии, из которых сформировано 7 150 наборов для нуждающихся пожилых людей.

В сборе и фасовке продовольствия участвовали более 800 волонтеров от Фонда продовольствия «Русь». Они уже приступили к доставке продовольственной помощи одиноким и нуждающимся пенсионерам в 12 регионах: Московской, Владимирской, Калужской, Брянской, Тверской, Тульской, Орловской, Воронежской, Смоленской, Ярославской, Рязанской и Липецкой областях.

Х5 Retail Group взяла на себя все организационные расходы, связанные с проведением акции – обеспечение инфраструктуры, логистики и т.д. Также компания дополнила комплекты недостающими позициями, чтобы все продуктовые наборы были равноценными.

В 2019 году аналогичные акции прошли в Ростове-на-Дону, Москве и Новосибирске, а также в онлайн-формате на сайте корзинадоброты.рф для одиноких пенсионеров из сёл и деревень Самарской области. В ходе пяти общегородских марафонов было собрано порядка 80 тонн продовольствия, из которых было сформировано более 13 тыс. продуктовых наборов. Это практически на четверть больше, чем за пять марафонов, прошедших в 2018 году, когда было собрано около 65 тонн продовольственной помощи.

Прошлый год стал первым, когда Х5 и Фонд продовольствия «Русь» перешли на механику общегородских продовольственных марафонов как основной формат сбора продовольственной помощи в рамках проекта «Корзина доброты». Тогда в акциях принимали участие практически все магазины торговых сетей Х5 в городах, заявленных организаторами: Казани, Екатеринбурге, Самаре, Нижнем Новгороде и Москве.

<https://www.retail-loyalty.org/news/moskvichi-sobrali-v-korzinu-dobroty-okolo-43-tonn-prodovolstviya/>

[В оглавление](#)

Магнит

Фонтанка.ру, 02 декабря 2019, «Магнит» возьмет Петербург оптом. Розничный гигант штурмует Северную столицу с крупным форматом

Как стало известно «Фонтанке», первый в Петербурге магазин «Магнит Опт» заработает 19 декабря на юге Петербурга. По данным агентства недвижимости Екатерины Лапиной, выступившего брокером сделки, ретейлер арендовал около 2000 кв. м в ТРЦ «Пулково-3» на Пулковском шоссе.

Не сумев купить «Ленту», федеральная сеть решила вести экспансию самостоятельно. Ниша оптовых продаж перспективна, но для Петербурга формат придется серьезно адаптировать, считают эксперты.

Помимо запуска cash&carry, компания стремительно наращивает число магазинов у дома. Шанс усилить присутствие на рынке Северной столицы, где позиции сети «Магнит» пока слабы, дают антимонопольные ограничения для крупных конкурентов и финансовые проблемы местных игроков. Как стало известно «Фонтанке», первый в Петербурге магазин «Магнит Опт» заработает 19 декабря на юге Петербурга. По данным агентства недвижимости Екатерины Лапиной, выступившего брокером сделки, ретейлер арендовал около 2000 кв. м в ТРЦ «Пулково-3» на Пулковском шоссе.

В самой компании подтвердили планы по открытию, а также предупредили о намерении развязать настоящую ценовую войну. «В магазине компания установит одни из самых низких цен среди всех точек «Магнит» и большинства конкурентов в локации», – отметили в пресс-службе. Помимо этого в торговой точке будет действовать скидка, зависящая от размера партии: покупатели могут дополнительно сэкономить от 5% до 25%, купив три и более единицы одного наименования товара. «Магнит Оптима» наравне с «Магнитом Семейным» – один из двух крупных форматов краснодарского ретейлера. Сейчас в этой концепции работает 23 магазина в Поволжье, Центральном и Южном регионах. Такая точка рассчитана как на обычных покупателей, которые хотят сэкономить, покупая товар большими партиями, так и на профессиональных клиентов, которые приобретают продукты для своих собственных торговых точек. Для последних будет доступна услуга менеджера, который поможет заказать необходимые объемы.

Сейчас с мелкооптовыми покупателями работают немецкая Metro Cash&Carry, а также петербургская «Ряды». Но их вес в общем обороте сравнительно невелик. По оценке петербургского УФАС, в 2018 году их суммарная доля продовольственного рынка Петербурга составила всего 3%. «Лента», которая тоже вышла на оптовый рынок в 2017 году, тем временем сокращает направление: в первом полугодии 2019 года выручка от этого вида продаж упала на 62,2%. У «Магнита», напротив, за три квартала 2019 года опт увеличился в два раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Развитие мелкооптовой торговли — перспективное направление для ретейла, считает директор аналитического агентства INFOLine Иван Федяков. «Дистрибуторский бизнес практически перестал существовать: крупные сети сами закупают товары у производителей, имеют собственный импорт и собственные торговые марки», – говорит он. Одиночным магазинам уже сейчас зачастую дешевле приобрести товар в гипермаркете, чем на заводе-изготовителе или у крупных поставщиков, которым с небольшой розницей работать неинтересно. Но если в регионах у «Магнита» есть все шансы на успех, то в Петербурге ретейлеру, возможно, придется сильно адаптировать свою концепцию. «Мелких сетей в Северной столице почти не осталось, поэтому имеет смысл ориентироваться на небольшие кафе, кофейни, булочные, но это уже другой ассортимент», – пояснил Иван Федяков. Действующие игроки формата cash&carry больше рассчитаны на обычных покупателей. «У Metro только 20% клиентов – это бизнес. «Ряды» никогда не скрывали, что были изначально нацелены на индивидуальных потребителей», – говорит эксперт. По его мнению, чтобы утвердиться с новым форматом в Петербурге, «Магниту» нужно будет открыть не менее 10-15 точек и охватить все районы.

Планы по запуску новых магазинов «Магнит Оптима» ретейлер пообещал раскрыть в начале 2020 года. Но в интервью изданию «Маркет Медиа» директор по развитию компании Руслан Исмаилов подчеркивал, что компания активно взялась за крупный формат, который до этого не входил в ее приоритеты. Так, в сентябре она представила обновленную концепцию «Магнит Оптима», а в конце ноября запустила в Краснодаре так называемый «суперстор» – гипермаркет с увеличенным предложением товаров категории «фреш» и кулинарии, а также начиненный новейшими технологиями, вроде видеоанализа очередей и полочного пространства, касс самообслуживания и так далее. Сейчас в процессе тестирования находится еще несколько вариантов формата « Оптима». Компания рассматривает для новых открытий точки на крупных трассах, на удалении от других гипермаркетов.

Интерес к большим магазинам в Северной столице «Магнит» обозначил весной 2019 года, когда заявил о своем желании купить долю в сети «Лента», но пакет акций TPG Group и ЕБРР в итоге достался «Севергрупп» миллиардера Алексея Мордашова. По словам брокеров, краснодарский ретейлер готов рассматривать предложения по крупному формату, но также намерен наращивать присутствие основной своей концепции — магазинов у дома.

«Магнит» вышел на рынок Петербурга еще в 2002 году, но до недавнего времени доля розничного гиганта была несущественной: к 2018 году ему удалось открыть 150 продуктовых универсамов и супермаркетов (по оценке УФАС, это 5,14% рынка), а также 12 точек «Магнит Косметика». Экспансии мешал высокий уровень конкуренции, как со стороны федеральных, так и местных игроков.

Шанс ускориться у «Магнита» появился в этом году. Главный соперник сети — X5 Retail Group — достиг предельно допустимой доли рынка в 25% и получил от ФАС запрет открывать в Петербурге новые точки. При этом позиции местной розницы сильно пошатнулись — покинула рынок «Полушка», серьезные финансовые проблемы испытывает «Интерторг» («Семья», Spar).

По данным сайта «Магнита», на конец 2019 года под его управлением работало 226 продуктовых магазинов и 40 дрогери (косметика, бытовая химия, парфюмерия, средства гигиены). Таким образом, по итогам этого года доля сети вырастет как минимум в полтора раза. «В прошлом году «Магнит» обновил основной формат как с точки зрения ассортимента, так и интерьера, продемонстрировав намерение конкурировать с «Пятерочкой». Сейчас завоевание рынка идет

районами: компания открывает сразу по 4-5 магазинов, почти дверь в дверь», – отмечает Екатерина Лапина.

Придерживаться такой тактики компания, вероятно, будет и в следующем году. «Ретейлер продолжит активное развитие на рынке Петербурга формата от 500 до 1 тыс. кв. м», – знает Александра Камаева, консультант отдела стрит-ритейла компании JLL в Санкт-Петербурге. «Магнит» предлагает собственникам недвижимости самые интересные условия аренды среди всех продуктовых сетей, говорит Екатерина Лапина.

По словам участников рынка, «Магнит» вел переговоры о покупке «Интерторга», но стороны не достигли соглашения. Петербургский ретейлер предлагал другим игрокам часть своих магазинов «Семья», но это были не самые привлекательные локации, знает один из брокеров.

По данным «Фонтанки», петербургский «Интерторг» до конца года может избавиться от 100 до 150 магазинов в Петербурге и области. «Если ретейлер уйдет с рынка, то «Магнит» будет главным претендентом на площади: X5 не может открывать новые точки, а «Дикси» пока занято слиянием с «Красным и белым», – говорит Иван Федяков.

<https://www.fontanka.ru/2019/12/02/143/>

[В оглавление](#)

INTERFAX.RU, 04 декабря 2019, Пять топ-менеджеров «Магнита» уволились из компании

Как сообщают «Ведомости» со ссылкой на человека, слышавшего информацию от коллег, уходящих из компании, из «Магнита» ушли шесть сотрудников. Однако, по словам представителя «Магнита», компанию покинули пять человек: директор уральского округа Сергей Саченко, директор северо-западного округа Сергей Выдрин, директор по маркетингу Дмитрий Ситников, директор по строительству крупных форматов и эксплуатации Виктор Ломакин, директор по развитию и запуску Сергей Виноградов.

Пять топ-менеджеров «Магнита» покинули компанию.

Как сообщают «Ведомости» со ссылкой на человека, слышавшего информацию от коллег, уходящих из компании, из «Магнита» ушли шесть сотрудников. Однако, по словам представителя «Магнита», компанию покинули пять человек: директор уральского округа Сергей Саченко, директор северо-западного округа Сергей Выдрин, директор по маркетингу Дмитрий Ситников, директор по строительству крупных форматов и эксплуатации Виктор Ломакин, директор по развитию и запуску Сергей Виноградов.

Причиной их ухода в пресс-службе розничной компании называют плановые кадровые перестановки и оптимизацию структуры управления отдельных подразделений. Это нормальный процесс, сопровождающий период трансформации бизнеса, считает представитель «Магнита» и перечисляет: должности Выдрин и Саченко заняли другие менеджеры; функционалы Виноградова и Ломакина перераспределены внутри компании; на позицию директора по маркетингу рассматривается несколько кандидатов.

Место последнего может занять Берт Ян Вуккинк, бывший маркетинговый директор торговой сети «Лента» и бывший коллега нынешнего гендиректора «Магнита» Яна Дюннинга, говорит гендиректор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров со ссылкой на сотрудников «Магнита» и поставщиков ритейлера. Представитель «Ленты» подтвердил уход Вуккинга.

Некоторые из покинувших «Магнит» топ-менеджеров - выходцы из главного конкурента, X5 Retail Group. Саченко и Выдрин были директорами северо-западного и северо-восточного дивизионов сети «Пятерочка» (входит в X5).

Еще раньше из «Магнита» ушли Татьяна Князева и Артем Смоленский, работавшие директором по персоналу и операционным директором соответственно. Их уход был связан с отставкой бывшего гендиректора «Магнита» Ольги Наумовой, которая покинула пост из-за разногласий с советом директоров в конце июня 2019 года. Смоленский считался ее ближайшим соратником, он покинул «Магнит» на полтора месяца раньше Наумовой, рассказывал «Ведомостям» сотрудник компании.

Та же ситуация с кадрами была в 2018 году, когда Наумова ушла из X5 с поста гендиректора «Пятерочек» в «Магнит».

Осенью 2018 года Наумова и новая команда, в составе которой были и уходящие сейчас из «Магнита» топ-менеджеры, подготовили стратегию развития и план трансформации ритейлера.

Магазины у дома начали обновлять - улучшать ассортимент и в целом предложение клиенту, старались привлечь новую аудиторию. Гипермаркеты начали перезапускать в виде супермаркетов с атмосферой открытий (дегустации, новинки, скидки и т. д.). Первые позитивные эффекты «Магнитов» менеджмент рассчитывал увидеть к концу 2018 года.

Но в январе 2019 г. на пост президента «Магнита» был назначен Дюннинг, который до этого был президентом и членом правления «Ленты». Предполагалось, что топ-менеджмент будет подотчетен Наумовой как гендиректору и председателю правления, а она - президенту и совету директоров. Но два лидера, как и предполагали в неофициальных беседах инвесторы, аналитики и сотрудники компании, не смогли работать успешно в одной команде.

«Магнит» - второй по выручке российский ритейлер. В его сеть по состоянию на 30 сентября 2019 г. входит 20 497 магазинов, по данным ритейлера. В III квартале 2019 г. рост сети замедлился. Выручка «Магнита» за июль-сентябрь 2019 г. выросла в годовом сопоставлении на 10,5% и достигла 342,6 млрд руб., это замедление по сравнению со II кварталом, когда продажи компании росли на 11,4%.

<https://www.interfax.ru/business/686616>

[В оглавление](#)

Лента

Ведомости, 04 декабря 2019, «Лента» запустит экспресс-доставку продуктов

Сеть магазинов «Лента» запустит экспресс-доставку продуктов – сервис «Ленточка», сообщает РБК со ссылкой на представителя ритейлера. Компания планирует выполнять заказы за 15–30 минут. Сейчас экспресс-доставку тестируют «Пятерочка» и «Перекресток» (принадлежат X5 Retail Group), а также интернет-гипермаркет Ozon. Однако доставку за 15–30 мин. предоставляют только специализированные сервисы – «Самокат» и «Яндекс.Лавка».

Сеть магазинов «Лента» запустит экспресс-доставку продуктов – сервис «Ленточка», сообщает РБК со ссылкой на представителя ритейлера. Компания планирует выполнять заказы за 15–30 минут. Сейчас экспресс-доставку тестируют «Пятерочка» и «Перекресток» (принадлежат X5 Retail Group), а также интернет-гипермаркет Ozon. Однако доставку за 15–30 мин. предоставляют только специализированные сервисы – «Самокат» и «Яндекс.Лавка».

В тестовом режиме сервис «Ленточка» будет работать в трех московских районах – Кунцевском, Тверском и Пресненском. Там ритейлер открыл небольшие дарксторы – магазины-склады, ориентированные только на онлайн-заказы, площадью 150–200 кв. м. Инвестиции в новый проект «Лента» не раскрывает.

Ассортимент компания формировала, используя собственные данные и опыт онлайн-магазина «Утконос» (у «Ленты» и «Утконоса» один бенефициар – Алексей Мордашов). Для экспресс-доставки будут доступны наиболее популярные товары в среднем и премиум ценовых сегментах – фрукты, овощи, молочные продукты, бакалея, мясо, рыба, готовая еда, детские товары, бытовая химия и прочее.

По данным на конец сентября в сети «Лента» было 375 магазинов – 246 гипермаркетов и 129 супермаркетов. За девять месяцев года выручка компании выросла на 1,9% до 299,5 млрд руб.

<https://www.vedomosti.ru/business/news/2019/12/04/817879-lenta>

[В оглавление](#)

Дикси

Коммерсантъ, 06 декабря 2019, «Дикси» отказывается от убытков

С розничной сети «Дикси» требуют выплатить 900 млн руб. убытков, возникших из-за навязывания поставщику дополнительных услуг. Производитель мясных и колбасных изделий «Мортадель» обратился в ФАС, после чего сеть расторгла договор, а компания попала под наблюдение. Спор теперь рассмотрит Верховный суд.

С розничной сети «Дикси» требуют выплатить 900 млн руб. убытков, возникших из-за навязывания поставщику дополнительных услуг. Производитель мясных и колбасных изделий «Мортадель» обратился в ФАС, после чего сеть расторгла договор, а компания попала под наблюдение. Спор теперь рассмотрит Верховный суд.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и «Дикси Юг» (входит в ГК «Дикси», управляющую 2,3 тыс. одноименных магазинов, а также сетями «Виктория» и «Мегамарт») попытаются оспорить наличие состава убытка в споре сети с ООО «Фирма «Мортадель» (производит мясные и колбасные изделия). Сразу две жалобы 18 декабря рассмотрит судебная коллегия по экономическим спорам Верховного суда, говорится в картотеке. Убытки «Фирмы «Мортадель» возникли из-за одностороннего отказа сети от договора поставки. Компания уже подала иск к «Дикси Юг» о взыскании 900 млн руб., но арбитражный суд Московской области возвратил его. В «Дикси» отказались от комментариев. В ФАС не ответили на запрос редакции. «Мы боремся за законные права производителей», — утверждает вице-президент «Мортадель» Эльвира Агурбаш.

В марте 2018 года ФАС по жалобе «Мортадель» установила, что поставщик находился в рыночной зависимости от «Дикси Юг»: отказ от дополнительных услуг сети мог повлечь сокращение объема закупки или полный разрыв соглашения. Как следует из решения, в 2015–2016 годах «Дикси Юг» получила от своего поставщика 82,7 млн руб. за сбор и обработку статистических данных о динамике продаж товаров заказчика в магазинах. В некоторые месяцы платежи доходили до 81,4% от товарооборота.

После обращения в ФАС «Дикси Юг» расторгла соглашение с компанией. Как указано в решении ФАС, в результате «Мортадель» потеряла канал сбыта 32,9% от реализуемой продукции, выручка сократилась с 321,1 млн руб. в третьем квартале 2016 года до 112,6 млн руб. в аналогичном квартале 2017 года. Компания была вынуждена сократить поголовье скота на 76,4% и уволить более 230 работников. Этот анализ состава убытка и является предметом спора. Сама «Мортадель» сейчас находится под наблюдением в рамках дела о банкротстве. Основные кредиторы — Сбербанк (387,1 млн руб.) и основатель компании Николай Агурбаш (207 млн руб.). По словам общественного советника ФАС Анатолия Семенова, большая часть долгов возникла из-за нарушения «Дикси Юг» закона о торговле и невозможности сбыть продукцию, специально изготовленную для сети.

Арбитражный суд Москвы в октябре 2018 года признал решение ФАС полностью законным. Перед апелляцией сеть и антимонопольная служба заключили соглашение об обстоятельствах: «Дикси Юг» согласилась, что нарушила закон «О торговле» (компанию оштрафовали на 2 млн руб.), а служба признала, что не установила состав убытков, причиненных «Мортадель». Апелляционная инстанция исключила из решения упоминание о снижении выручки, поголовья скота и персонала, а также связи этих последствий с нарушением «Дикси Юг» закона. Но кассация указала, что в соглашении об обстоятельствах не участвовала «Мортадель», а значит, фактически примирение сторон достигнуто не было, и вернула спорный состав убытков.

В жалобе в Верховный суд (копия есть у «Ъ») ФАС утверждает, что в апелляционной инстанции «Мортадель» не смогла предоставить ссылки на доказательства вреда от действий сети. «Дикси Юг», в свою очередь, указывает, что антимонопольная служба не установила связь между действиями компании и негативными последствиями для поставщика. По словам Анатолия Семенова, если Верховный суд встанет на сторону ФАС и «Дикси», это осложнит для «Мортадель» доказывание правоты в деле об убытках. Поставщику в любом случае придется представить доказательства убытков: сослаться на принятое решение суда он не сможет, уверен управляющий партнер коллегии адвокатов Pen & Paper Валерий Зинченко.

Практика навязывания услуг при заключении договора поставки распространена на российском рынке, говорит Дмитрий Востриков, исполнительный директор «Руспродсоюза», объединяющего более 400 производителей и поставщиков. Но из-за сложности доказательства самого факта навязывания, а также риска потери доступа к сетям подобных исков немного, а поставщики вынуждены соглашаться на дискриминационные условия, продолжает он. Это ни для кого не секрет, и каких-либо значимых изменений в отношениях по итогам данного решения ждать не стоит, уверен Валерий Зинченко.

<https://www.kommersant.ru/doc/4181788>

Ашан

Retailer.ru, 05 декабря 2019, Ашан и E-COM расскажут про Портал Поставщика

Ашан Ритейл Россия, совместно с E-COM, запустили Портал Поставщика – сервис по автоматизации основных KPI: Полнота Поставок Service Level in full / своевременность поставок ON -TIME / OTIF

Ашан Ритейл Россия, совместно с E-COM, запустили Портал Поставщика – сервис по автоматизации основных KPI: Полнота Поставок Service Level in full / своевременность поставок ON -TIME / OTIF

12 декабря (четверг) российское подразделение Auchan Retail и компания E-COM, лидер рынка SaaS сервисов B2B и B2G-интеграции, расскажут о преимуществах Портала и покажут схему взаимодействия поставщика и сети на мероприятии E-COM Talks: Портал Поставщика Ашан Ритейл Россия.

Поставщики смогут автоматизировать ручные операции, качественно анализировать поставки, оперативно отслеживать недопоставки, а категорийные менеджеры получают информацию в режиме одного окна.

Мероприятие бесплатное, количество мест ограничено.

<https://retailer.ru/ashan-i-e-com-rasskazhut-pro-portal-postavshhika/>

[В оглавление](#)

Пятерочка

Retail-Loyalty.org, 05 декабря 2019, Коллаборация Пятерочки, Pringles и Re: evolution получила премию Tagline Awards 2019

Торговая сеть «Пятерочка», бренд Pringles и агентство Re: evolution стали призерами премии Tagline Awards 2019, получив приз за digital-ролик в поддержку запуска новых рисовых чипсов с традиционными азиатскими вкусами в магазинах сети.

Торговая сеть «Пятерочка», бренд Pringles и агентство Re: evolution стали призерами премии Tagline Awards 2019, получив приз за digital-ролик в поддержку запуска новых рисовых чипсов с традиционными азиатскими вкусами в магазинах сети.

29 ноября на церемонии Tagline Awards объявили победителей премии более чем в 130 номинациях. Коллаборация торговой сети «Пятерочка», Pringles и агентства Re: evolution получила высшие награды в номинациях «Лучший рекламный ролик FMCG-кампании», «Лучший креатив в digital- и BTL-коммуникациях» и «Лучший креатив в интегрированной кампании».

Лицами этой кампании стали популярные комедийные актеры – Тимур Батрутдинов и Азамат Мусажалиев. По сюжету ролика Тимур и Азамат продегустировали новые вкусы чипсов и поспорили, какой из них ярче. Их спор перерос в эпичное сражение вкусов. Продвижение коллаборации активно проводилось в социальных сетях.

Tagline Awards — высшая российская награда за интерактивные проекты и достижения в digital-сфере. Выбор победителей осуществляется в несколько этапов, с помощью народного голосования и экспертного жюри, куда входят ведущие специалисты digital-сферы из разных стран мира.

<https://www.retail-loyalty.org/news/kollaboratsiya-pyaterochki-pringles-i-re-evolution-poluchila-premiyu-tagline-awards-2019/>

Спар**РБК, 06 декабря 2019, Крупнейший франчайзи SPAR в России закрывает часть магазинов**

Самый крупный франчайзи голландского SPAR в России задолжал поставщикам почти 3 млрд руб. Его партнеры грозят исками о банкротстве, а сама компания планирует провести реструктуризацию и закрыть часть магазинов

Самый крупный франчайзи голландского SPAR в России задолжал поставщикам почти 3 млрд руб. Его партнеры грозят исками о банкротстве, а сама компания планирует провести реструктуризацию и закрыть часть магазинов

За последние два месяца на портале «Федресурс» появилось семь заявлений компаний-контрагентов «ТД Интерторг» о намерении обратиться в суд с заявлением о его банкротстве. «ТД Интерторг» — операционная компания «SPAR Северо-Запад», крупнейшего по числу магазинов франчайзи нидерландского продовольственного ретейлера SPAR. Часть поданных заявлений признана несостоятельными, так как компании еще не обращались в арбитраж с требованием возмещения задолженности.

С января по начало декабря 2019 года компания выступает ответчиком по 207 арбитражным делам на сумму 2,9 млрд руб. Для сравнения, в 2018-м таких дел было только 58, а сумма требований составляла 378,6 млн руб.

Среди обратившихся в суд с требованием о взыскании задолженности — крупнейшие компании России, от производителей овощной, мясной и молочной продукции до поставщиков прохладительных напитков и сигарет. Одной из последних о подобном намерении сообщила пивоваренная компания Heineken.

Торговый дом «Абрико» — поставщик SPAR, который тоже намерен обратиться с иском о банкротстве, — уже прекратил поставки в сеть в ноябре из-за накопившейся дебиторской задолженности, уточнил РБК директор компании Михаил Самсонов. Представитель племенного завода «Приневское» также подтвердил намерение подать иск к «ТД Интерторг». По его словам, предприятие прекратило поставки торговой сети еще в октябре из-за невыполнения условий оплаты по договору. Сумму финансовых претензий представитель «Приневского» при этом не уточнил.

На материнском рынке «ТД Интерторг», в Санкт-Петербурге, компания начала закрывать точки SPAR, говорит Самсонов. По данным источников «РБК Санкт-Петербург», компания планирует закрыть около 40 точек. А два источника РБК, осведомленных о делах поставщиков «ТД Интерторг», утверждают, что количество ликвидируемых магазинов «превысит сотню».

Что такое «ТД Интерторг»

Компания развивает FMCG-сети SPAR (по франшизе), «Семья» и «Идея». На начало октября 2019 года под ее управлением работало 249 универсамов «Семья», восемь супермаркетов «Идея», а также 184 супермаркета и 11 гипермаркетов SPAR. У «ТД Интерторг» прямая лицензия на развитие в нескольких регионах, в частности в Москве и области, Санкт-Петербурге и области, в Республике Карелия, а также в Псковской, Вологодской Новгородской, Мурманской и Архангельской областях.

В презентации компании говорится, что в июле 2019 года она получила от SPAR International одобрение на развитие бренда по договору субфраншизы с аптеками и пунктами приема химчистки в Северо-Западном регионе, Москве и Московской области. По данным СПАРК, по итогам 2018 года выручка «ТД Интерторг» снизилась на 0,8% по сравнению с 2017-м и составила 73,9 млрд руб. Чистая прибыль за тот же период сократилась на 30%, до 721,5 млн руб.

Глобальная сеть SPAR сегодня, по данным отчетности, насчитывает более 13,1 тыс. магазинов в 48 странах. Выручка компании за 2018 год составила €35,8 млрд.

Совладелец «ТД Интерторг» Мушви́г Абдуллаев сообщил РБК, что до середины января 2020 года компания будет проводить реструктуризацию, включающую закрытие некоторых магазинов, в частности в Карелии, Мурманске, Архангельске. От какого количества точек планируется избавиться в Москве и Санкт-Петербурге, он не уточнил, однако заверил, что «ТД Интерторг» рассчитается со всеми поставщиками в полном объеме. «В «Федресурсе» любая компания может разместить любую информацию. Должны быть соблюдены все юридические процедуры для настоящей подачи

заявления о банкротстве», — прокомментировал Абдуллаев намерения контрагентов обратиться в суд с заявлениями о банкротстве «ТД Интерторг».

В SPAR Russia, российском подразделении компании, не комментируют проблем франчайзи.

Проблемы испытывает и сеть «Семья»: компания увольняет линейных сотрудников (кассиров, грузчиков и т.п.), управляющие магазинов получают инструкции о закрытии, сообщила «Фонтанка». По мнению гендиректора компании «INFOLine-Аналитика» Михаила Бурмистрова, есть две основные причины возникших у ретейлера проблем. В последние годы «ТД Интерторг» активно вкладывал средства в формат гипермаркетов, для которого также покупал земельные участки. «Они просто надорвались. В целом это проблемный формат, от которого остальные ретейлеры пытаются отказаться. Кроме того, сейчас вернуть часть средств при помощи продажи невозможно — это не очень ликвидное имущество, часть гипермаркетов в собственных торговых центрах не достроены», — говорит Бурмистров. По его данным, вся программа инвестиций в гипермаркеты составляла около 5 млрд руб. Только магазины SPAR в Москве и Санкт-Петербурге, которые должны были открыться в собственных торговых центрах в 2020 году, стоили около 2 млрд руб.

Кроме того, по словам Бурмистрова, «ТД Интерторг» проводил довольно агрессивную политику в отношениях с поставщиками, поэтому многие из них решили не идти навстречу компании, а сразу обращались в суд.

<https://www.rbc.ru/business/06/12/2019/5de90b2f9a79471166db9048>

[В оглавление](#)

Metro

Retail-Loyalty.org, 04 декабря 2019, Каждый может стать Дедом Морозом вместе с METRO

Со 2 по 31 декабря 2019 года каждый клиент сможет исполнить новогодние желания детей из детских домов и других социальных учреждений, приезжая за покупками в торговые центры METRO. Акция под названием «Человек человеку Дед Мороз» проходит в METRO уже 11-й год подряд. В этом году особенные «ёлки желаний» с открытками-пожеланиями от детей установлены в 64 торговых центрах в 47 городах России.

Со 2 по 31 декабря 2019 года каждый клиент сможет исполнить новогодние желания детей из детских домов и других социальных учреждений, приезжая за покупками в торговые центры METRO. Акция под названием «Человек человеку Дед Мороз» проходит в METRO уже 11-й год подряд. В этом году особенные «ёлки желаний» с открытками-пожеланиями от детей установлены в 64 торговых центрах в 47 городах России.

Каждый год METRO собирает письма Деду Морозу от детей из детских домов и реабилитационных центров и украшает ими свои новогодние ёлки. Исполнить чье-то желание может каждый: достаточно просто взять с ёлки любую открытку, купить заветный для ребенка подарок и передать его в администрацию торгового центра в период проведения акции. Затем, во время новогодних праздников, сотрудники METRO выезжают в детские дома и организуют праздничные поздравления и торжественные вручения долгожданных подарков. Сотрудники также приглашают присоединиться к поездке в детский дом всех клиентов, принявших участие в акции «Человек человеку Дед Мороз».

Ежегодная добрая новогодняя традиция позволяет каждому из нас позаботиться о тех, кому больше всего нужны тепло и внимание в праздничные дни. В 2017 и 2018 годах новогодние желания исполнились у порядка 5000 детей в разных уголках России.

<https://www.retail-loyalty.org/news/kazhdyy-mozhet-stat-dedom-morozom-vmeste-s-metro/>

[В оглавление](#)

М.Видео-Эльдорадо**INTERFAX.RU, 05 декабря 2019, Акции «М.Видео» взлетели почти на 20% и обновили максимум**

Акции «М.Видео» в результате четырехдневного ралли на новостях о дивидендах взлетели почти на 20% и обновили исторические максимумы. На Московской бирже акции «М.Видео» выросли до 578,9 рубля (+6,2%), при объеме торгов 280 млн рублей. Максимум сделок составил 580,9 рубля за штуку.

Акции «М.Видео» в результате четырехдневного ралли на новостях о дивидендах взлетели почти на 20% и обновили исторические максимумы.

На Московской бирже акции «М.Видео» к 18:37 в четверг выросли до 578,9 рубля (+6,2%), при объеме торгов 280 млн рублей. Максимум сделок составил 580,9 рубля за штуку.

С 1 ноября акции компании подорожали на 18%.

Совет директоров ПАО «М.Видео» (группа «М.Видео-Эльдорадо») рекомендовал акционерам выплатить дивиденды в размере 33,37 рубля на акцию по итогам девяти месяцев 2019 года, сообщила компания в конце прошлой недели.

<https://www.interfax.ru/business/686849>

[В оглавление](#)

finam.ru, 02 декабря 2019, Магазины «М.Видео-Эльдорадо» начали сбор техники в Ярославле для переработки

Группа «М.Видео-Эльдорадо», «СКО Электроника-Утилизация» и Национальная экологическая компания (НЭК) начинают сбор и переработку техники в Ярославле. Об этом сообщил ритейлер.

Группа «М.Видео-Эльдорадо», «СКО Электроника-Утилизация» и Национальная экологическая компания (НЭК) начинают сбор и переработку техники в Ярославле. Об этом сообщил ритейлер.

Ярославцы могут в любое время принести и бесплатно сдать в любой из 18 магазинов «М.Видео» и «Эльдорадо» в регионе свои старые устройства. Для этого необходимо обратиться на сервисную зону и подписать заявление на отказ. Предусмотрен также платный вывоз крупногабаритной техники из дома клиента. Ритейлер будет учитывать всю сданную технику в ИТ-системе и передавать на завод НЭК. Там до 85% электронных отходов переработают во вторичное сырьё, чтобы вернуть ресурсы в производство новых товаров и их комплектующих.

<https://www.finam.ru/analysis/newsitem/magaziny-m-video-eldorado-nachali-sbor-texniki-v-yaroslavle-dlya-pererabotki-20191202-124847/>

[В оглавление](#)

Инновации в отрасли**Retailer.ru, 05 декабря 2019, «Магнит» сменил концепцию доставки свежих продуктов в магазины**

Крупнейший по количеству магазинов российский ритейлер «Магнит» сменил концепцию доставки свежих продуктов в торговые точки, сообщает пресс-служба компании. Компания разделила все свои магазины на три геозоны. В первую группу вошли точки не дальше 100 км от распределительных центров (РЦ) и в крупных городах или городах-спутниках (около 40% от всех магазинов). Точки дальше 100

км от РЦ попали во вторую геозону (ещё 40%), а магазины в удалённых и северных регионах — в третью.

Крупнейший по количеству магазинов российский ритейлер «Магнит» сменил концепцию доставки свежих продуктов в торговые точки, сообщает пресс-служба компании.

Компания разделила все свои магазины на три геозоны. В первую группу вошли точки не дальше 100 км от распределительных центров (РЦ) и в крупных городах или городах-спутниках (около 40% от всех магазинов). Точки дальше 100 км от РЦ попали во вторую геозону (ещё 40%), а магазины в удалённых и северных регионах — в третью.

В третьей геозоне товары категорий «фреш» (овощи и фрукты) и «ультрафреш» (молочная и мясная продукция) будут доставляться также, как и раньше, — большими грузовиками вместе с остальным товаром. В свою очередь, доставка таких товаров в первой и второй геозонах полностью изменится. В первой геозоне товары сроком годности до 15 суток будут доставляться отдельно от остальной продукции среднетоннажным транспортом и поступать в магазины до 14:00. За счёт этого, свежие продукты будут попадать в магазины перед пиком покупательского трафика, а «срок жизни» продукции увеличится на 1–2 дня.

В магазины второй группы товары категорий «фреш» и «ультрафреш» будут доставляться из отдельных кросс-докинговых площадок (фреш-платформ) — компактных складов между большими РЦ и магазинами. Эти склады обеспечат быстрый оборот свежих продуктов, которые будут поступать от местных поставщиков прямо на фреш-платформу, а оттуда — в местные магазины.

С помощью такого решения в «Магните» хотят сократить срок доставки свежих продуктов в магазины второй геозоны на один день, а также освободить площади в РЦ под новый ассортимент. Кроме того, постепенно все РЦ перейдут на круглосуточный режим работы, что позволит доставлять продукты в магазины до часа пик. Кроме того, ритейлер внедрит новые технологии работы в логистических центрах: принцип FIFO для фруктов и овощей, сортировку товара на момент прибытия (pick-by-line), голосовое управление складскими операциями (pick-by-voice), доверительную приёмку, а также систему управления складским двором.

Компания уже запустила тестовые проекты для отработки новой логистической концепции. Проект «Свежесть» для магазинов первой геозоны в Волгограде и Пензе работает уже почти в 100 точках. В компании утверждают, что прирост продаж в свежем ассортименте за несколько месяцев пилота составил 5,5%, объём списаний — снизился на 1%.

Кроме того, в декабре начнётся тестирование первой кросс-докинг-площадки рядом со Ставрополем. Она будет работать на базе арендного склада и на начальном этапе обеспечивать поставки молочной продукции.

«Мы планируем, что в скором времени порядка 80% торговых точек в первой и второй геозонах будут обслуживаться через кросс-докинговые площадки с наёмным среднетоннажным транспортом и доставкой свежей продукции до 14 часов дня», — прокомментировала директор по цепочкам поставок «Магнита» Мария Дей.

В компании указали, что в следующем году проект «Свежесть» охватит все магазины первой геозоны, после чего его расширят на все точки второй зоны.

<https://retailer.ru/magnit-smenil-koncepciju-dostavki-svezhih-produktov-v-magaziny/>

[В оглавление](#)

Retail-Loyalty.org, 04 декабря 2019, М.Видео презентовала новую стратегию ONE RETAIL

Компания «М.Видео» подвела первые итоги работы в рамках смены формата взаимодействия с покупателем с омни- на ONE RETAIL, который предполагает использование digital-технологий не только в онлайн точках коммуникации, но и в офлайне. По словам президента группы «М.Видео-Эльдорадо» Александра Тынкована, новый формат в ближайшие годы совершит революцию не только в сегменте consumer electronics, а в целом, во всей розничной индустрии.

Компания «М.Видео» подвела первые итоги работы в рамках смены формата взаимодействия с покупателем с омни- на ONE RETAIL, который предполагает использование digital-технологий не только в онлайн точках коммуникации, но и в офлайне. По словам президента группы «М.Видео-Эльдорадо» Александра Тынкована, новый формат в ближайшие годы совершит революцию не только в сегменте consumer electronics, а в целом, во всей розничной индустрии.

По исследованиям компании доля покупателей, которые пользуются одновременно разными каналами (офлайн-, онлайн- или их комбинацией), составляет порядка 70%. При этом только 7% приходится на долю покупателей, приобретающих товар исключительно онлайн. Результаты исследования консалтинговой компании Deloitte показали, что формат омниканальных продаж, который появился в 10-е гг., является на сегодняшний день доминирующим в Европе. Однако время не стоит на месте, и группы «М.Видео-Эльдорадо» готов предложить рынку новую стратегию, которая в будущем обещает стать новым эталоном. А. Тынкован вспоминает, что торговая сеть уже стала первой на отечественном рынке, выдавшей потребительский кредит, и сегодня, по его словам, готова взять на себя роль пионера, запуская этот новый формат.

ONE RETAIL означает полное исчезновение каналов. Независимо от точки контакта с покупателем процесс покупки будет происходить исключительно онлайн. «По сути, мы становимся полностью онлайн-компанией», - отмечает А. Тынкован. Приобретая товар в магазине, покупатель не будет ощущать какой-либо разницы в сравнении с покупкой онлайн.

Онлайн сегодня хорошо представлен во всех сегментах ритейла, но именно БТиЭ развивается в этом направлении наиболее быстрыми темпами. Начиная с третьего квартала торговая сеть уже перешла на новый формат отчетности Total Online Sales. Суммарно по бренду «М.Видео» он составляет 36% (и 31% по всей группе), из них 5% приходится на онлайн-продажи, когда покупатель заказал товар в интернете с доставкой на дом, 15% - на онлайн-заказы с самовывозом и еще 16% - на покупателей, которые пришли в магазин, прошли регистрацию в мобильном приложении и сделали по сути онлайн-покупку.

А. Тынкован напомнил, что сегодня группа является лидером в отечественном БТиЭ-сегменте, рыночная доля которой составляет около 26%, а выручка – порядка 6 млрд долларов. Благодаря этим показателям «М.Видео-Эльдорадо» входит в топ-10 мировых ритейлеров, занимая 3-е место по EBITDA.

<https://www.retail-loyalty.org/news/m-video-prezentovala-novuyu-strategiyu-one-retail/>

[В оглавление](#)