



# ПРОПОЛКА

ВЫПУСК №1



# РЫНОК – ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Уважаемые коллеги!

Редакция первого номера аналитического отраслевого дайджеста Ассоциации Компаний Розничной Торговли (АКОРТ) – PROполка – рада приветствовать вас на страницах издания.

Это ёмкое название издания – PROполка – можно трактовать и как «прополку» мифов о торговле и как акцент на том, что происходит на полках в магазинах. Необходимость выпуска подобного издания назрела давно – требовалось не столько строго академичное, сколько публичное издание, которое было бы «площадкой» для открытой дискуссии АКОРТ.

В PROполке мы планируем, с одной стороны, представлять актуальные аналитические данные по потребительскому поведению, динамике изменения и тенденциям развития ритейла, ведущий мировой опыт ритейла и, с другой стороны, предоставлять членам АКОРТ информационную площадку для представления практик и заявляемых позиций. Первый номер, пилотный выпуск PROполки, адресован прежде всего членам ассоциации и дает срез по отрасли в части покупательского поведения, динамики рынка и новостей. Следующий номер PROполки редакция планирует наполнить развернутыми комментариями по отраслевым результатам и событиям первых двух кварталов 2017 года и обозначить позиции ассоциациям по основным темам.

Продолжающийся спад розничных продаж, которым российский ритейл открыл наступивший год, был вполне ожидаем – экономическая ситуация не улучшалась, поэтому ярко выраженных позитивных тенденций в ритейле ждать неоткуда. С 1 января 2017 года закончился переходный период по поправкам к закону «О торговле», вступившему в силу 15 июля 2016 года. Его влияние можно будет оценить во втором полугодии, но уже сегодня специалисты ФАС, проведя первую проверку, говорят о значительных проблемах. Продолжается реализация и развитие государственных инфраструктурных проектов, таких как ЕГАИС и ПЛАТОН.

А впереди отрасль ждет новые преобразования – 2017-й год стал началом поэтапного перехода на онлайн-кассы с необходимостью переоснащения касс, доработкой или заменой ПО и продолжающейся активной дискуссии по внедрению «Меркурия».

На отраслевом горизонте появились новые вызовы – инициативы депутатов и сенаторов по запрету утилизации хлеба и других продуктов производителями, очередных поправок в закон «О торговле» в части ограничения наценки и времени работы сетевых магазинов, активизация обсуждений методов создания безбарьерной среды в торговых объектах. В целом, хотим мы этого или нет, но живем мы «в интересное время, время перемен».

Обо всем этом вы сможете не только прочитать в будущих выпусках PROполки, но и высказать свою позицию.

Редакция PROполки открыта для предложений и комментариев: [info@acort.ru](mailto:info@acort.ru)



# 1.1 КАК МЕНЯЕТСЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

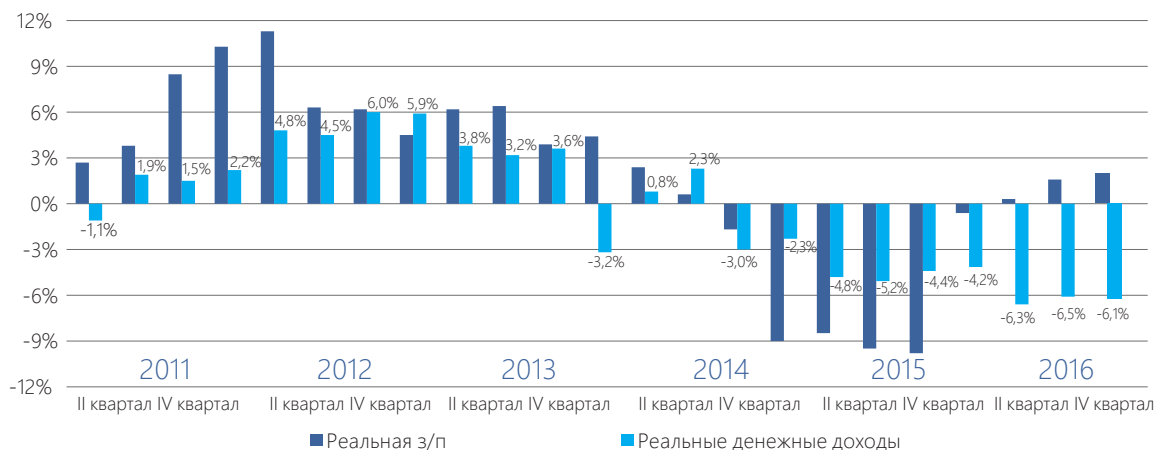
Сохранение напряженной экономической ситуации, обусловленное ограничением социальных расходов государства в сочетании с сокращением рабочих мест и снижением реальных доходов населения продолжает оказывать влияние на структуру их использования. Кроме того, продолжает усугубляться положение с повышенным уровнем кредитной нагрузки для части населения.

При этом, по данным Sberbank SIB, при увеличении заработной платы потребители планируют откладывать 11% дохода (в IV кв. 2016 г. откладывали 7,4%).

Доходы населения продолжают снижаться 26 месяцев подряд: по итогам 2016 года сокращение реальных доходов ускорилось до 5,9%, а реальная заработная плата выросла на 0,7%. 84% опрошенных потребителей отметило, что сейчас не лучшее время тратить деньги.

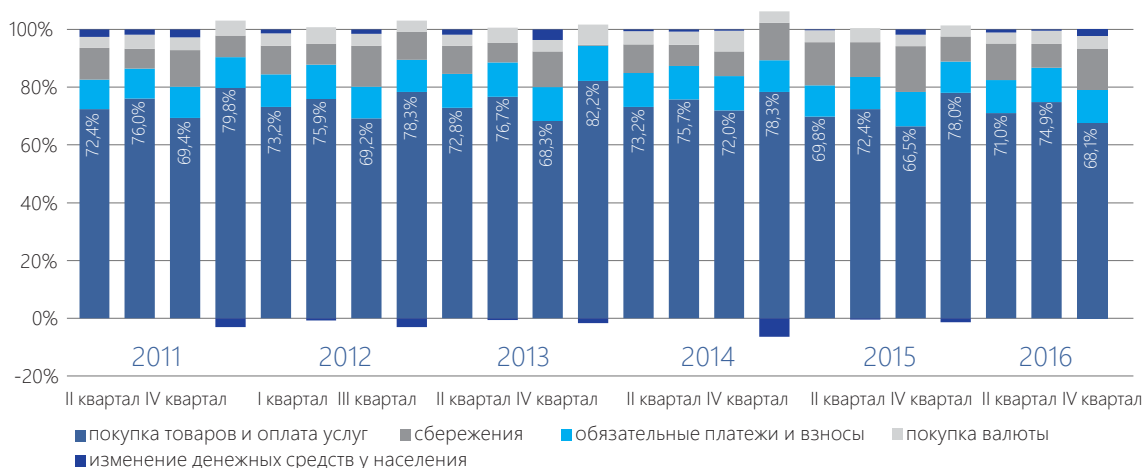
Согласно базовому прогнозу Минэкономразвития, по итогам 2017 года ожидается рост реальных доходов на 0,2%, в 2018 – на 0,5%, в 2019 – на 0,8%, а рост реальной заработной платы в 2017 году – на 0,4%, в 2018 – на 2%, в 2019 – на 1,6%.

## Динамика зарплаты и реальных доходов населения, %



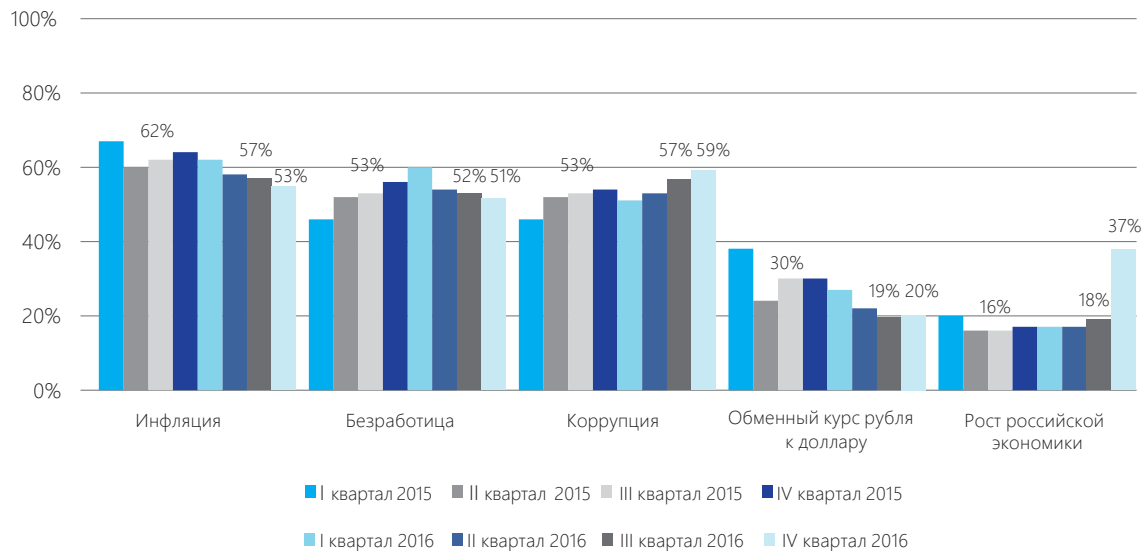
Источник: INFOline, февраль 2017

## Структура использования доходов населения по направлениям, %



Источник: INFOline, февраль 2017

## Основные поводы для беспокойства россиян, %



Источник: INFOline, февраль 2017

На фоне замедления индекса потребительских цен России до 5,8% беспокойство россиян по поводу инфляции стало рекордно низким: опасения высказали всего 53% респондентов. При этом основной проблемой, вызывающей беспокойство, стала коррупция – 59% (максимум за последние два года), что на 2 п.п. больше, чем в III кв. 2016 г., и на 5 п.п. выше, чем в IV кв. 2015 г.

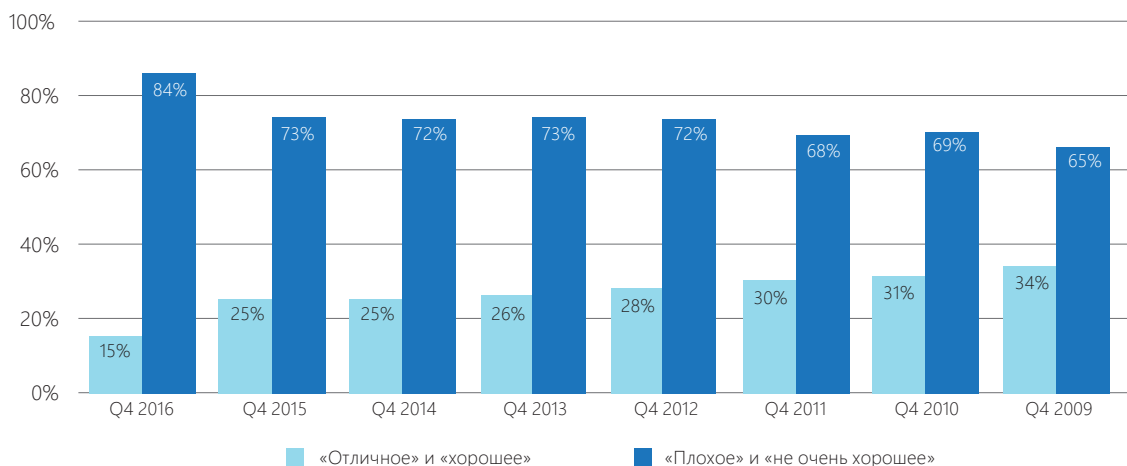
В то же время обеспокоенность низкими темпами роста экономики отметили 37% респондентов, что стало рекордным показателем за время опросов.

Индекс потребительского доверия Nielsen, отражающий настроения онлайн-населения и его ожидания от будущего, в IV квартале 2016 года не поддержал заданную предыдущими двумя кварталами восходящую динамику и вернулся на свою позицию в начале года – 63 пункта.

79% российских потребителей отметили, что в случае улучшения экономической ситуации продолжат следовать той или иной стратегии экономии.

## Готовность российских потребителей тратить деньги заметно снизилась

Распределение ответов россиян на вопрос «Как вы оцениваете текущее время с точки зрения совершения покупок?»



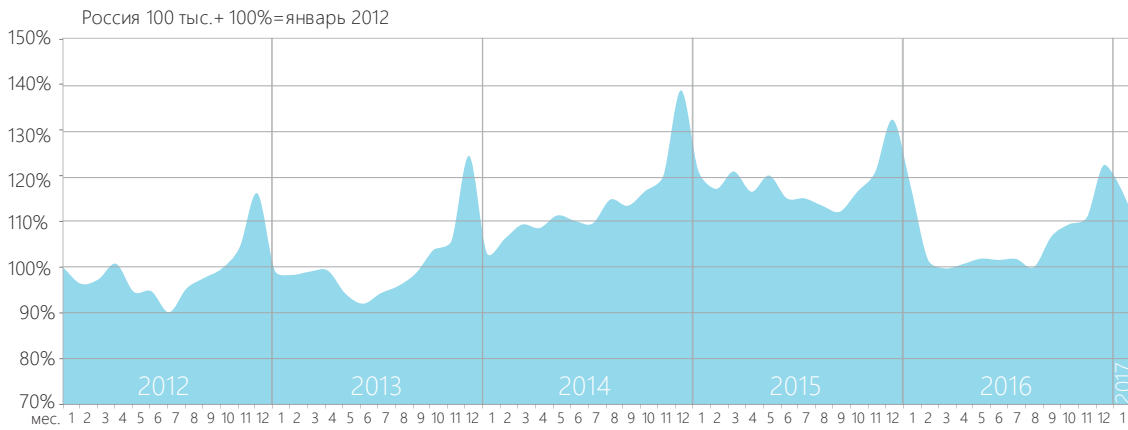
Источник: Nielsen Global Consumer Confidence Index Survey, январь 2017

# 1.2 СРЕДНИЙ ЧЕК И ИНДЕКС ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

## Динамика стоимости среднего чека

По данным Ромира, мартовские показатели индекса покупательской активности опять оказались ниже аналогичных значений последних четырех лет. Доля продовольственных товаров в общей корзине россиян в марте выросла до 53% с 50% в феврале. При этом средний чек почти не изменился, но все же потерял -0,6% или 3 рубля.

На фоне внушительного роста расходов при почти неизменном среднем чеке можно говорить о том, что россияне вновь вернулись к активному шопингу. В марте они посещали большее количество торговых точек в поисках лучших предложений, но в итоге стремление к экономии обернулось дополнительными тратами.

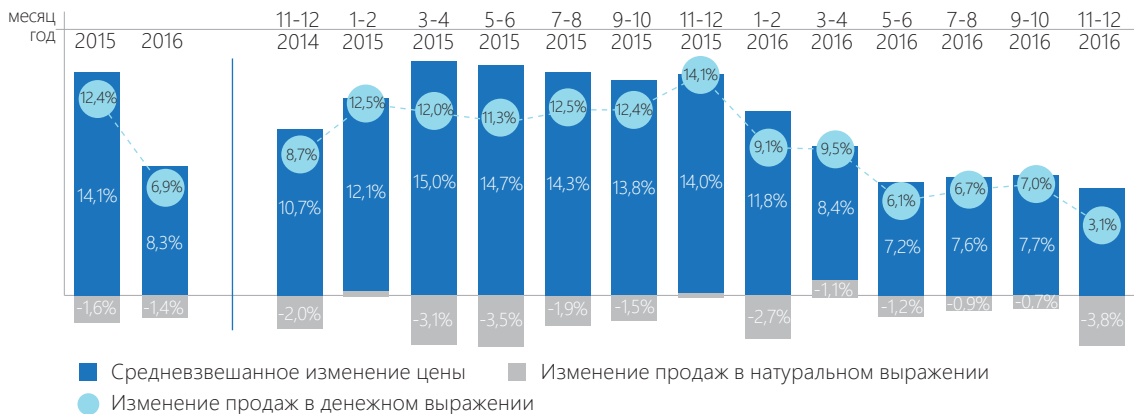


Источник: Romir Consumer Scan Panel, февраль 2017

## Индекс рынка товаров повседневного спроса Nielsen (FMCG-индекс)

FMCG индекс Nielsen в 2016 году по сравнению с 2015 показывает снижение темпа роста продаж в денежном выражении с +12,4% до +6,9%. При этом изменение средневзвешенных продаж в натуральном выражении

остается на уровне 2015 года (-1,4% против -1,6% в 2015). Рост средних цен на единицу проданных товаров снизился с +14,1% в 2015 до +8,3% в 2016.



Все показатели демонстрируют изменение к аналогичному периоду прошлого года

Источник: Nielsen, январь 2017

2016 год стал для российских потребителей непростым испытанием, заставившим внести значительные коррективы в свое поведение и изменить привычки к шопингу. Модель потребления окончательно трансформировалась в модель сбережения. Экономия во всем стала частью образа жизни, и даже некоторое улучшение экономической ситуации к концу 2016 года не стимулирует активность в отношении трат. Число россиян, считающих, что сейчас не лучшее время, чтобы тратить деньги, по-прежнему высоко и продолжает расти.

Трансформируются привычки и в отношении предпочитаемых магазинов: все популярнее становится формат магазинов у дома, а гипермаркеты, наоборот, теряют аудиторию. Настало время глубоких изменений в поведении российского потребителя, и от игроков рынка это требует максимальной готовности к адаптации и поиску новых решений», – отмечает Марина Ерскова, руководитель направления оценки эффективности продаж и маркетинговых коммуникаций, Nielsen Россия.

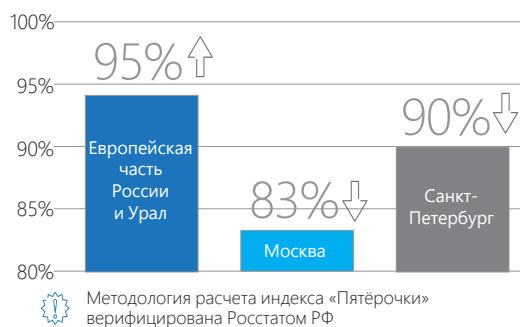
## Индекс цен сетевой торговли на примере индекса «Пятёрочки» в феврале

На примере индекса «Пятёрочки» можно проанализировать, насколько ниже цены в сетевой розничной торговле по сравнению с выборкой Росстата, куда входит и сетевая, и традиционная торговля.

По итогам последнего месяца зимы 2017 года средняя стоимость продовольственного набора в торговой сети «Пятёрочка» была на 6% ниже, чем в среднем по России, на 17% ниже, чем в среднем по Москве, и на 10% ниже средней стоимости продовольственного набора в Санкт-Петербурге по данным Росстата.

В феврале стоимость продовольственной корзины для европейской части России, Урала и Сибири в натуральном выражении составила 3536 руб. по данным торговой сети «Пятёрочка» и 3745 руб. по данным Росстата, индекс «Пятёрочки» – 94%. В Москве стоимость набора Росстата составила 4539 руб. Стоимость продовольственного набора по средним ценам «Пятёрочки» – 3769 руб., индекс «Пятёрочки» – 83%. В Санкт-Петербурге стоимость набора Росстата была равна 4531 руб., стоимость продовольственного набора по средним ценам «Пятёрочки» – 4079 руб. Индекс «Пятёрочки» для Санкт-Петербурга – 90%.

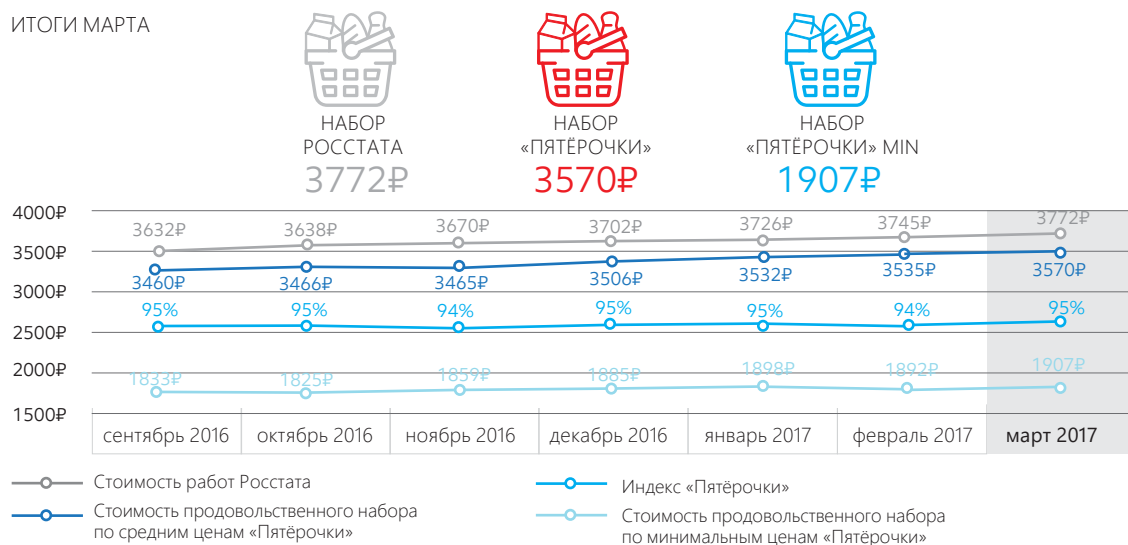
Кроме того, аналитики торговой сети подсчитали стоимость продовольственного набора по минимальным ценам «Пятёрочки». Традиционно этот показатель был в 1,5-1,75 раза ниже среднестатистических значений. В феврале продовольственный набор, составленный из самых недорогих товаров «Пятёрочки» в категориях, на всей европейской части России, на Урале и в Сибири стоил 1892 руб., 2657 руб. в Москве и 2683 руб. в Санкт-Петербурге.



Источник: X5 Retail Group, март 2017

## Индекс «Пятёрочки» и набор Росстата для европейской части России и Урала

ИТОГИ МАРТА



Источник: X5 Retail Group, март 2017

$$\frac{\text{НАБОР «ПЯТЁРОЧКИ»}}{\text{НАБОР РОССТАТА}} \times 100 = \text{ИНДЕКС «ПЯТЁРОЧКИ»}$$

\*Индекс «Пятёрочки» – соотношение стоимости продовольственного набора по средним ценам в магазинах торговой сети «Пятёрочка» и стоимости условного (минимального) перечня продуктов, рассчитываемой Росстатом. За 100% принят показатель Росстата, а индекс «Пятёрочки» показывается как доля от этих 100%

В подтверждение того факта, что сетевая торговля предлагает более привлекательные цены на широкий ассортимент товаров, выступают результаты исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

По данным опроса ВЦИОМ, в условиях кризиса продолжает расти доля тех, кто экономит на продуктах. Так, исследование по Москве показало, что за последний год в режиме экономии стал жить 71% жителей столицы, при этом 26% экономят существенно.

В условиях кризиса для большинства россиян торговые сети – наиболее приемлемый способ обеспечить семью продуктами: две трети участников всероссийского опроса (65%) и 88% респондентов в Москве сообщили, что закупают основную часть продуктов именно в сетевых магазинах. 71% по стране и 77% москвичей делают это в целях экономии. Только 20% респондентов по стране и 10% москвичей в целях экономии покупают продукты первой необходимости на постоянно действующих рынках и рынках выходного дня.

## Где ваша семья покупает большую часть продуктов?

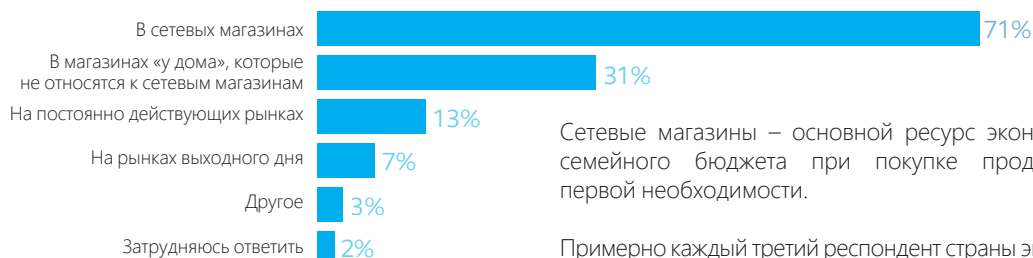


Всероссийский опрос ВЦИОМ 2016 г. (не более двух ответов, %)

Сетевые магазины и магазины «у дома» – основные торговые учреждения для покупки продуктов.

Совокупный трафик восьми крупнейших сетей в 2016 году – 9 млрд человек.

## Где ваша семья покупает продукты, чтобы сэкономить?



Всероссийский опрос ВЦИОМ 2016 г. (не более двух ответов, %)

Сетевые магазины – основной ресурс экономии семейного бюджета при покупке продуктов первой необходимости.

Примерно каждый третий респондент страны экономит средства, покупая продукты в магазинах «у дома».

## Отношение к развитию сетевого формата торговли

Как вы относитесь к тому, что продукты все чаще продаются не через отдельные магазины, а в сетевых магазинах и в сетях супермаркетов?



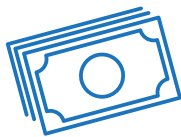
Благодаря динамичному развитию формата сетевой торговли, удастся не только соответствовать возрастающим потребностям покупателей, но и фактически сдерживать рост цен.

# 1.3 ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ. ЭВОЛЮЦИЯ ТОРГОВЛИ

## Экономическая активность в России

Как следует из данных Росстата, рост экономической активности граждан стал возможен из-за «негативных демографических тенденций», в том числе уменьшения числа людей, находящихся в трудоспособном возрасте. Такое сочетание значительно уменьшает риски роста

безработицы и может создать проблему нехватки квалифицированных кадров. Последнее может быть одной из причин достаточно уверенной динамики заработных плат в 2016 году.



**ВАЛЮТА (\$ США)**  
2015 vs 2016  
59,3 ₺ vs 66,5 ₺



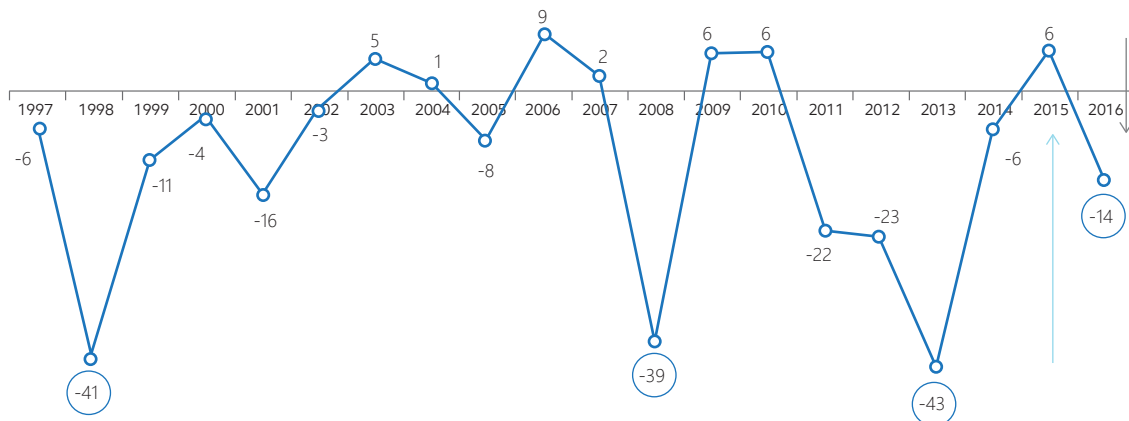
**НЕФТЬ: баррель марки Brent**  
2015 vs 2016  
44,9 \$ vs 53,5 \$

Источник: Ромир, март 2017

## Индекс экономической надежды в России

Кривая индекса экономической надежды в России после двухлетнего уверенного роста – с -43 п.п. в 2013 до 6 п.п. в 2015 – опять пошла вниз. Однако, по данным Gallup

International/WIN, в экономическое процветание в 2017 году верят 17% россиян.

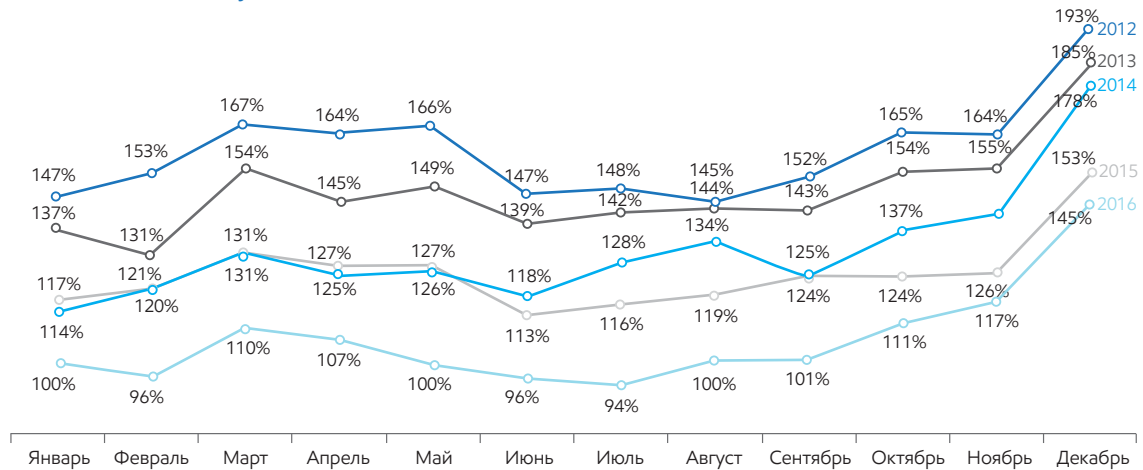


Источник: Ромир – Gallup International/WIN, 2016

Индекс уровня экономической надежды каждой страны вычисляется на основе разницы между долей оптимистов, которые считают, что экономика их страны улучшится и долей пессимистов, которые уверены, что экономика их страны будет испытывать трудности.



## Динамика покупательской активности



Источник: Ромир Панель, Россия 100 К

## Ключевые тренды

- **Отсутствие или ограниченный рост потребительского кошелька**  
Из-за медленного или вообще отсутствующего роста зарплат.
- **Сокращение среднего класса**  
Средний класс будет сокращаться в следующие 5 лет, его доля изменится с 29% до 24%.
- **Стареющее население**  
В следующие 5 лет доля пенсионеров в России вырастет с 29% до 35%.
- **Высокая урбанизация населения**

Во время экономического подъема потребители привыкли жить широко, тратить деньги, не задумываясь, при этом сильно привязались к брендам. Давление кризиса ограничило их возможности и сделало критичнее в

выборе – следовательно, заставляет больше фокусироваться на цене и качестве, а не на бренде. В результате можно идентифицировать следующие стратегии адаптации потребителя:

- **Оптимизаторы**  
Покупают по более низким ценам, больше внимания обращают на СТМ
- **Рационалисты**  
Планируют, делают закупки по списку
- **Cherry Pickers**  
Охотятся на промо\*
- **Запасливые**  
Экономят «от масштаба»

\* «Снимающие вишенку с торта». Эти покупатели 50% своих затрат совершают, ориентируясь только на ценовые промо-акции. У них отсутствует лояльность как к бренду, так и к торговой точке. Они переходят от торгового центра к торговому центру, от магазина к другому в поисках привлекательной цены.

## Прогноз по стратегиям экономии

	ОПТИМИЗАТОРЫ	РАЦИОНАЛИСТЫ	CHERRY PICKERS	ЗАПАСЛИВЫЕ
2011	23%	32%	3%	10%
2016	34%	23%	16%	11%
2021	30%	17%	25%	13%

НЕ ЭКОНОМЯЩИЕ



2011

2016

2021

32%

16%

15%

Источник: Ромир, март 2017

Россияне сокращают расходы на одежду, однако остаются лояльными к брендам. Сокращение расходов происходит за счет сокращения частоты покупки.

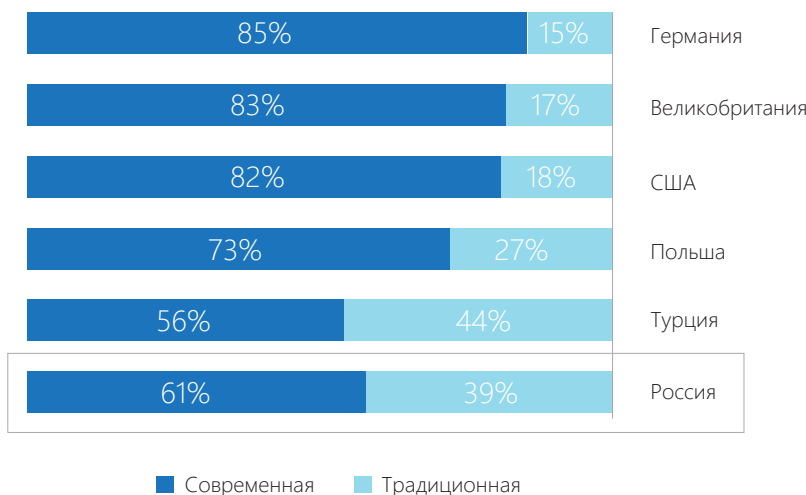
Планы на экономию, март 2015		VS	Реальная экономия, март 2016	
	21%			32%
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	VS		ПУТЕШЕСТВИЯ	VS
31% ▲			21% ▼	
	15%			6%
АЛКОГОЛЬ И СИГАРЕТЫ	VS		КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ	VS
15%			11% ▲	
	21%			37%
РЕСТОРАНЫ И КАФЕ	VS		РАЗВЛЕЧЕНИЯ	VS
8% ▼			20% ▼	

Источник: Ромир, март 2017

## Будущее торговли: эволюция

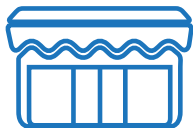
Ожидается, что доля каналов современной торговли достигнет 79% к 2021 году, что может привести к ценовым войнам, в которых, в конечном счете, выигрывает покупатель.

Доли каналов торговли в 2016 г.



Источник: Ромир, март 2017

### ГИПЕРМАРКЕТЫ



Новое изобретение формата

- Поддержание трафика в урбанизированных местностях
- Уменьшение площади.
- Переосмысление ключевых категорий-драйверов продаж

### СУПЕРМАРКЕТЫ



Обращение к новым потребностям покупателя

- Уменьшение в размерах: сокращение площади и ассортимента.
- Переход к премиальности обслуживания: цель – конкретные нужды покупателей
- Собственные цифровые решения

### ДИСКАУНТЕРЫ



Супермаркетизация

- Конкуренция только по ценам – не вариант

### СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ МАГАЗИНЫ



Рост популярности

- Уклон в сокращение времени и создание доверия

## 2 из 10 критериев качества жизни связаны с ритейлом\*



доход на душу населения



занятость



продолжительность жизни



качество дорог



обеспеченность легковыми автомобилями на душу населения



количество муниципальных медицинских учреждений на число жителей



доступность образования (количество среднеобразовательных школ, наличие вузов)



обеспеченность связью и Интернетом



обеспеченность доступа к товарам



досуговая инфраструктура (в т. ч. обеспеченность многофункциональными торговыми центрами)



Возможность доступа к ежедневным потребительским товарам, а также к связанным с торговлей услугам, в т.ч. досуговым, входят в число ключевых показателей, используемых при оценке уровня качества жизни городов.

## РЕЙТИНГИ:

- World's Most Liveable Cities
- Most Liveable Cities Index
- Quality of living survey
- Economist Intelligence Unit

\* По материалам НИР «Исследование качества жизни в российских городах», Финансовый университета при правительстве РФ, 2014 г.

# 2.1 КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ДОЛЕЙ РЫНКА

## FMCG

Федеральные ритейлеры продолжили наращивать инвестиционную активность как за счет органического развития, так и посредством сделок M&A, в том числе при выходе в новые регионы. Так, X5 Retail Group в IV кв. 2016 г. открыла наибольшее среди прочих ритейлеров количество новых объектов (613 магазинов, преимущественно дискаунтеров «Пятерочка»), а «Лента» за 2016 г. расширила сеть на 50 гипермаркетов и 18 супермаркетов.

В условиях сокращения реальных доходов сети FMCG продолжают оптимизировать бизнес, закрывая нерентабельные объекты, а также осуществляя реконцепцию и запуск новых форматов.

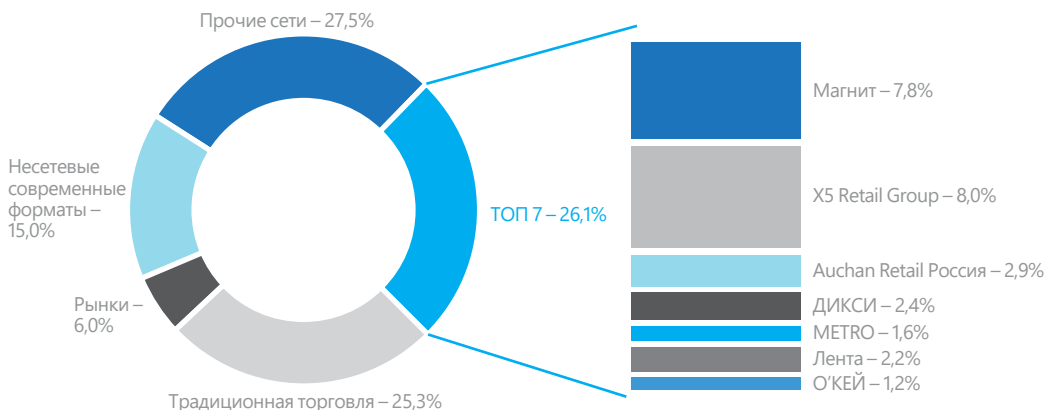
Например, Auchan Retail Россия начал ребрендинг сети «Атак» в новый формат «Ашан Супермаркет», «Магнит»

запустил программу рестайлинга дискаунтеров, а ГК «О'КЕЙ» в декабре 2016 г. открыла первый компактный гипермаркет в новой концепции.

Все большее количество владельцев малых региональных торговых сетей в условиях усиления конкуренции отказываются от низкорентабельного розничного бизнеса и сдают в аренду принадлежащую им торговую недвижимость.

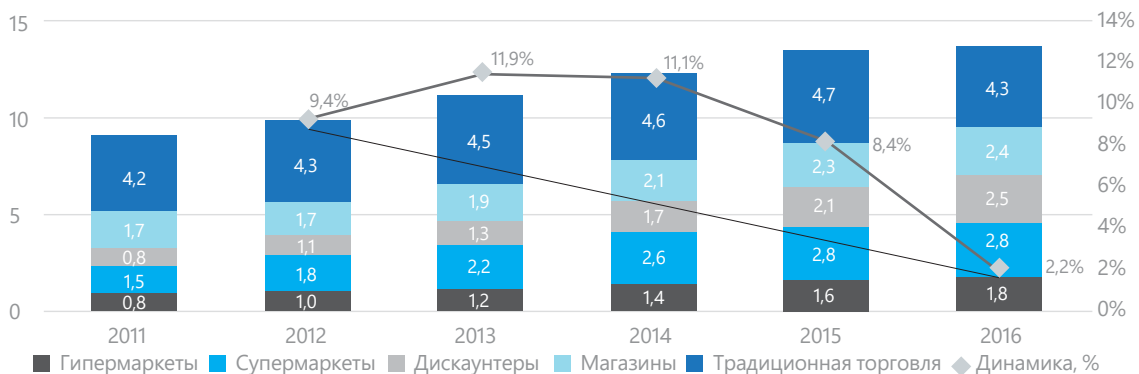
В свою очередь, стремясь поддержать бизнес независимых предпринимателей, компания «МЕТРО Кэш энд Керри» предлагает им франшизу магазинов «Фасоль». Эта франшиза не предполагает паушального взноса и роялти, но включает в себя полное сопровождение процесса подготовки, открытия и последующие консультации. Сервис включает в себя маркетинговые исследования, подбор ассортимента, выбор и расположение оборудования, декорацию и указатели, внешнюю и внутреннюю рекламу, а также обучение персонала и программное обеспечение.

### Структура розничного рынка Food РФ в 2016 г., %



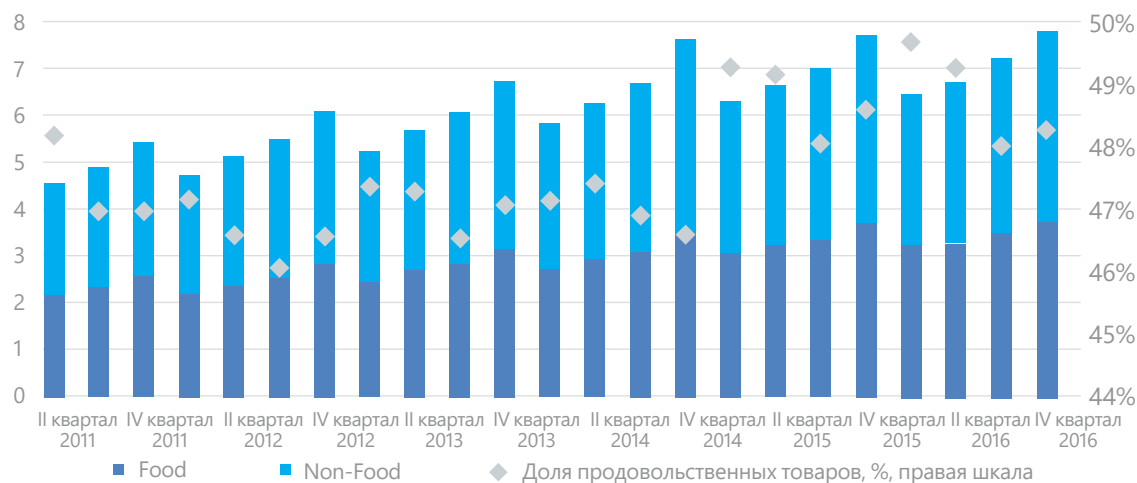
Источник: INFOline, февраль 2017

### Динамика РТО Food по каналам продаж, трлн руб.



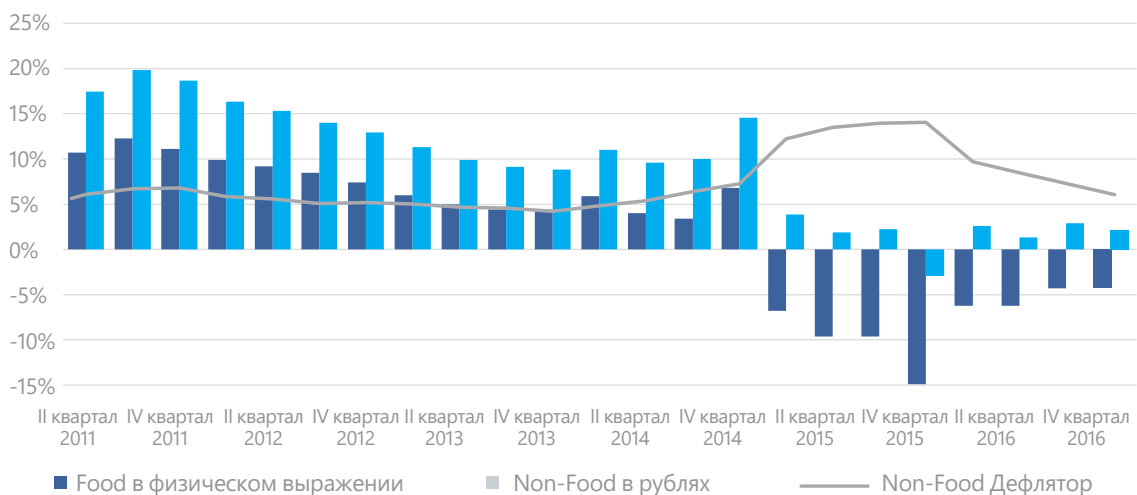
Источник: INFOline, февраль 2017

### Динамика РТО по сегментам, трлн руб.



Источник: INFOline, февраль 2017

### Динамика РТО Non-Food, в % к соответствующему периоду предыдущего года



Источник: INFOline, февраль 2017

## DIY&Household

На фоне снижения ввода жилья в многоквартирных домах (за 2016 г. – падение на 3,8%) и в индивидуальных домах (за 2016 г. – падение на 10,2%), рынок DIY в 2016 г. сократился на 8,8%, при этом в большей степени пострадал сегмент Hard-DIY: он упал примерно на 19%; Soft-DIY снизился на 6,6%, а положительную динамику (+6,7%) продемонстрировал только сегмент Garden.

Продажи Household и мебели также сократились.

Региональные сети DIY не выдерживают ценовой конкуренции с международными игроками (в первую очередь с Leroy Merlin): так, в 2016 г. полностью прекратила существование федеральная сеть «Метрика».

## БикТ и mobile

Рост рынка бытовой и компьютерной техники несколько замедлился, но в целом за 2016 г. рынок вырос более чем на 10%, преимущественно, в связи с улучшением предложений банков и восстановлением объемов потребительского кредитования и усилением ценовой конкуренции между торговыми сетями и интернет-магазинами, а также реализацией отложенного спроса населения, адаптировавшегося к кризисным условиям.

Рынок потребительской электроники в 2016 г. показал рост (+15,2%) за счет категории «смартфоны», их продажи выросли на 26% до 330 млрд руб., а в физическом выражении – на 5% до 26,6-26,8 млн шт.

Средняя цена смартфона выросла на 20%, до 12,3 тыс. руб.

## FASHION И ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ

На фоне сберегательной модели потребления, снижения цен и усиления промоактивности сетей в 2016 г. рынок fashion стагнировал. При этом продолжилось сокращение в среднем ценовом сегменте доля которого снизилась до 25% в 2016 г. (30% – в 2015 г.), в то время как доля нижнего ценового сегмента выросла до 65%.

В 2016 г. более 70% россиян значительно сократили расходы на одежду и обувь, и порядка 12% вынуждены были полностью перестать покупать товары этой категории.



На рынке продолжились снижение значимости фактора «качество/бренд» и рост фактора «цены», что сопровождается ростом доли покупок в периоды скидок и распродаж. Большинство российских сетей оптимизирует бизнес, а глобальные игроки (Inditex, H&M и др.) усиливают позиции.



## АПТЕЧНЫЙ СЕГМЕНТ

По итогам 2016 г. фармацевтический рынок России (с учетом государственных закупок) в денежном выражении вырос на 10% до 1155 млрд руб. при сохранении тенденции снижения продаж лекарственных средств в штуках.

Рост коммерческого сегмента розничных продаж в аптеках (около 60% всего фармацевтического рынка) в денежном выражении составил 27%, а по итогам 2016 г. сегмент вырос на 8,8% до 611 млрд руб.

Цены на лекарственные препараты в коммерческом сегменте в IV кв. 2016 г. выросли на 0,8%, а в 2016 г. инфляция цен на ЛП в России составила около 5%.

## КОСМЕТИКА И ДРОГЕРИ

Рынок косметики и дрогери замедлил рост до 6%, причем в структуре роста преобладали бюджетные линии косметики и товары низкого ценового сегмента (в том числе СТМ) в дрогери.

Наиболее высокую долю в структуре потребления в 2016 г. сохранила категория средств по уходу за кожей (20,2%), категории «парфюмерия» и «уход за волосами» заняли по 15,5%, «декоративная косметика» – 14%.

В 2016 г. на российский рынок вышло несколько новых иностранных косметических брендов (Giorgio Armani, Jouvence Eternelle, Lillapois Beauty, KIKO MILANO и др.) преимущественно среднего ценового сегмента.

Сеть «Магнит Косметик» стала самой быстрорастущей компанией года в сегменте Non-Food. В 2016 году компания открыла 986 магазинов, увеличив торговую площадь на 48%. Выручка «Магнит Косметик» за 2016 год составила более 64 млрд. руб. Сеть обогнала «Рив Гош» и приблизилась по объемам выручки к своему основному конкуренту – «Л'Этуаль».



## ONLINE-ТОРГОВЛЯ

Online-продажи материальных товаров в 2016 г. ускорили рост, и по итогам года динамика составила 32%.

При этом рост трансграничной торговли уже который год опережает динамику российского e-commerce: в 2016 г. количество заказов в зарубежных интернет-магазинах увеличилось почти на 70%, а доля зарубежных компаний в online-продажах в России по итогам 2016 г. составила 32% (в 2015 г. – 28%), что соответствует 350 млрд руб.

В 2016 г. 88% российских потребителей, опрошенных online, сказали, что хотя бы однажды совершали покупку в Интернете (в 2015 г. этот показатель составлял 89%).



### Разрешение на продажу вина и пива через интернет предложено ввести на период до 1 июля 2018 г.

Если к тому моменту мониторинг ситуации подтвердит, что проект идет успешно, Минфин предлагает распространить такое разрешение на все алкогольные напитки.

Законопроект, подготовленный Минфином о разрешении торговли алкоголем через интернет, был поддержан в Минпромторге. Замдиректора департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и легализации оборота продукции ведомства Никита Кузнецов напомнил, что Минпромторг изначально считал, что нужно «легализовать в разумных рамках интернет-торговлю алкоголем» и такие предложения уже направлены правительству. По его словам, нынешний запрет влияет на всю интернет-торговлю продуктами питания. «Сегмент интернет-торговли, в том числе алкоголя, – это необходимый элемент конкурентной среды, он сейчас отсутствует, это архаизм, в какой-то степени дикость, его нужно как можно быстрее в каких-то рамках быстрее легализовать», – добавил чиновник.





# 3.1 ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ. ВАЖНЕЙШИЕ СОБЫТИЯ



С 1 февраля 2017 года началось внедрение нового порядка применения контрольно-кассовой техники (ККТ). Члены АКОРТ и Союза независимых сетей России (СНСР), представляющие около 50% рынка розничной торговли России, переоснащают магазины кассами нового образца в соответствии с 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа». Открывающиеся торговые точки уже оснащены новым оборудованием, в других магазинах кассы будут модернизированы или заменены до 1 июля 2017 года. Ряд компаний-членов АКОРТ участвовал в пилотных проектах, а компания «МЕТРО Кэш энд Керри» проводит обучение своих клиентов новым правилам работы.

Запрет на продажу в России меховых изделий без специальной электронной маркировки вступил в силу 5 декабря. Теперь все изделия, поступающие в продажу, должны быть снабжены специальными RFID-метками. Проверку за исполнением закона взял на себя Роспотребнадзор. Маркировка меховых изделий в России стала обязательной с 12 августа, а предпринимателям первоначально дали

время до 1 октября, чтобы прочипировать имеющиеся остатки товара. Позднее срок был продлен до 5 декабря. Маркировка шуб проводится в рамках создания Единой системы маркировки товаров в ЕврАзЭС. Данная норма запрещает ввоз и реализацию меховых изделий в странах ЕврАзЭС без маркировки специальными RFID-метками (Radio Frequency Identification, радиочастотная идентификация товаров). На изделия из текстиля с добавлением меха норма распространяться не будет.

С 1 июля 2016 года все предприятия и организации розничной торговли алкогольной продукцией обязаны представлять в ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции) сведения о розничной продаже алкоголя уже по факту продажи, передавая в Росалкогольрегулирование данные о каждой реализованной бутылке алкоголя. Сети, входящие в АКОРТ, работают в режиме промышленной эксплуатации ЕГАИС-РОЗНИЦА и ежедневно направляют в Росалкогольрегулирование миллионы сообщений о приобретении алкогольной продукции на кассах торговых организаций. Компания «МЕТРО Кэш энд Керри» провела программу информирования и обучения своих клиентов – представителей малого и среднего бизнеса – тем самым снизив риски для клиентов и оказав поддержку внедрения системы ЕГАИС.

С 1 января 2017 года ретробонус, а также плата за услуги по продвижению товаров, по подготовке, обработке, упаковке товаров и другие подобные сервисы не должны в целом превышать 5% от суммы контракта. В рамках обсуждения новых правил АКОРТ предложила создать мониторинговую группу с участием ассоциации поставщиков, ФАС и Минпромторга. Она должна вести наблюдение за тем, как складываются отношения участников потребительского рынка, чтобы максимально оперативно готовить поправки в Кодекс добросовестной практики взаимоотношений между сетями и поставщиками.

## Андрей Кашеваров: «Мы продолжим контролировать соблюдение норм Закона о торговле»

В соответствии с поручением Правительства Российской Федерации ФАС России завершила предварительный анализ применения поправок Закона о торговле, вступивших в силу 15 июля 2016 года. Ведомство осуществляло проверку договоров поставки между торговыми сетями и поставщиками продовольственных товаров, заключенных или перезаключенных после 15 июля 2016 года и соответствие их положений требованиям Закона о торговле и антимонопольного законодательства.

«Проверка показала, что больше всего прямых нарушений торгового законодательства допустили региональные и муниципальные ритейлеры. Мы продолжим контролировать соблюдение норм Закона о торговле. Итоги второго этапа, предусматривающего квалификацию выявленных нарушений антимонопольного и торгового законодательства, будут подведены в 3 квартале 2017 года. По всем фактам нарушений, выявленных в ходе проверок, будут возбуждены дела», – подчеркнул заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров.

Он отметил, что, если межотраслевой экспертный совет не может самостоятельно урегулировать рабочие отношения, то целесообразно его трансформировать в совет рынка. Также он подчеркнул: «Если практика наложения штрафов не будет урегулирована участниками рынка самостоятельно, то потребуются поправки в закон».



# 4.1 ИТОГИ I МЕДИА-ФОРУМА АКОРТ



Аркадий Дворкович,  
заместитель председателя Правительства России



Андрей Борисович Кашеваров,  
заместитель руководителя ФАС России

31 марта – 1 апреля 2017 года в Москве состоялся I медиа-форум Ассоциации компаний розничной торговли. В форуме приняли участие представители более 30 российских деловых и общественно-политических СМИ.

Перед журналистами выступили ведущие профильные чиновники и эксперты рынка: Аркадий Дворкович, заместитель Председателя Правительства России, Андрей Кашеваров, заместитель руководителя Федеральной антимонопольной службы России, Евгений Рыков, директор департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и легализации оборота продукции Минпромторга России, Илья Ломакин-Румянцев, председатель Президиума АКОРТ, а также представители KPMG, Сбербанк СІВ и холдинга «Ромир».

Участники форума получили детальное представление о направлениях развития потребительского рынка, составе затрат, формирующих розничные цены на продукты питания, а также о текущей повестке государственного регулирования отрасли.

Эксперты и СМИ обсудили государственное регулирование отрасли розничной торговли. Касаясь повестки заседания Правительства России, прошедшего 31 марта, Андрей Борисович Кашеваров, заместитель руководителя ФАС России, заявил, что рыночное регулирование приоритетнее административных мер, и вместо ограничения федеральных сетей, стоит создавать возможности для развития малых форм торговли.

Ключевым спикером второго дня медиа-форума стал заместитель председателя Правительства России Аркадий Дворкович. В своем выступлении он отметил, что нужно поддерживать малые форматы торговли, расширяя их возможности, а не ограничивая крупных игроков. Так вице-премьер России Аркадий Дворкович прокомментировал предложение запретить гипермаркетам работать по воскресеньям, а также в 24-часовом формате.

“ Я за то, чтобы людям было удобно. Если удобно, чтобы магазин был открыт круглосуточно, надо чтобы был открыт круглосуточно. И регулировать это, мне кажется, не надо. А поддерживать иные (малые) формы торговли лучше иными способами, не ограничивая первые, а расширяя возможности для вторых, ”  
– сказал Дворкович.

Отвечая на вопросы СМИ, вице-премьер России Аркадий Дворкович рассказал о том, что российский бюджет пока не позволяет запустить программу продовольственной помощи для малообеспеченных граждан в федеральном масштабе, однако такие программы могут начинать регионы.

## 4.2 ИТОГИ КРУГЛОГО СТОЛА НА КЭФ-2017

С 20 по 22 апреля прошел 14-й Красноярский экономический форум. Организаторы отчитались об участии более 5 тысяч человек, которые представляли 20 государств мира и 50 регионов России. В дни работы КЭФ состоялось более 100 мероприятий, в том числе 65 дискуссионных площадок и мозговых штурмов.

Исполнительный директор Ассоциации компаний розничной торговли (включает 30 крупных торговых сетей России) Полина Киселева выступившая модератором площадки «Федеральные и региональные торговые сети на продовольственном рынке Сибири: худой мир или добрая ссора» участвовала в мероприятии впервые. По ее оценке, все возникающие споры велись цивилизованно и позволили уточнить запрос бизнеса на актуализацию принципов развития потребительского рынка.

«Мне, как модератору, было очень интересно услышать разные точки зрения о развитии федерального и регионального ритейла и взаимодействия с поставщиками.



Коллеги сошлись во мнении, что у потребителя должна быть возможность выбора места покупки продовольственных товаров, и это подтверждает необходимость развития всех форматов розничной торговли. Обсуждение также показало, что отрасли продовольственного рынка необходимы единые и сбалансированные экономические правила игры. Изменение же существующих правил должно происходить только после тщательного экономического анализа ситуации и возможных последствий изменений законодательства. Участники круглого стола высказались за применение взвешенного подхода к развитию законодательства о торговле.



Приоритетным признано применение взвешенного подхода к развитию законодательства о торговле в части недискриминации торговли в антимонопольном регулировании, развитие инструментов отраслевого саморегулирования, а также профессиональных стандартов в отрасли. Среди прозвучавших мнений был и совершенно новый для отраслевой повестки вопрос государственного обеспечения стабильности валютных курсов. В этом есть прямая заинтересованность производителей продовольственных товаров, т. к. колебания курса затрудняют долгосрочное инвестиционное планирование. По результатам круглого стола, который проходил в формате «мозгового штурма», будет подготовлена резолюция и ряд предложений, которые позволят государству динамично наращивать темпы роста экономики РФ и торговли, как ее драйвера», – поделилась Полина Киселева.



## 4.3 ОТРАСЛЕВЫЕ НОВОСТИ

### Компания «О'КЕЙ» объявляет о назначении нового генерального директора

О'KEY Group S.A. объявила о назначении Миодрага Бороевича на пост генерального директора. Он сменил на этой должности Хейго Кера, приняв на себя управление бизнесом компании в сегменте гипер- и супермаркетов с мая 2017 года. Совет директоров благодарит г-на Кера за его выдающиеся заслуги и огромный вклад в работу компании, а также за проявленные им лидерские качества, его опыт и самоотверженность, благодаря которым компании удалось успешно преодолеть макроэкономические препятствия в условиях жесткой конкурентной борьбы и заложить прочный фундамент для реализации комплексной стратегии развития «О'КЕЙ» в будущем. С целью обеспечения плавной передачи обязанностей генерального директора Миодрагу Бороевичу данный процесс продлится до июня. Г-н Кера сохранит за собой пост Председателя Совета директоров ГК «О'КЕЙ».

### «Магнит» и Teradata запускают обучающий курс для студентов

Цель курса — профессиональная подготовка будущих специалистов в области технологий Teradata, решения задач аналитической обработки и управления большими объемами данных. Обучающий курс запущен для студентов Кубанского государственного технологического университета.

В обучении примет участие группа студентов-магистров Института компьютерных систем и информационной безопасности. Курс проведут эксперты компании Teradata. В дальнейшем готовить специалистов по этому направлению будут преподаватели университета.

Студенты смогут получить востребованные знания и навыки. Данная программа также предоставляет слушателям уникальную дискуссионную площадку: участники смогут напрямую задать вопросы специалистам компании Teradata, обладающим практикой внедрения решений в крупнейших мировых организациях. После успешного прохождения курса Teradata студенты получат сертификаты. По результатам обучения будут выбраны учащиеся для дальнейшего трудоустройства в розничной сети «Магнит», которая активно использует в своей ИТ-инфраструктуре технологии компании Teradata.



### X5 объявляет о росте скорректированного показателя EBITDA на 33,8% на фоне увеличения выручки на 27,8% в 2016 году

X5 Retail Group опубликовала годовой отчет за 2016 г., включая аудированную консолидированную финансовую отчетность, подготовленную в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности, принятыми в Европейском Союзе.

- Рост выручки X5 год-к-году (г-к-г) составил 27,8%, что является рекордным показателем Компании, начиная с 2011 г.
- X5 достигла одной из стратегических целей по завоеванию лидерства на рынке продуктовой розницы в России. Рыночная доля Компании увеличилась до 8,0% с 6,3% в 2015 г.
- Сопоставимые (LFL) продажи выросли на 7,7% г-к-г. Рост этого показателя наблюдался по всем трем основным форматам Компании.
- В 2016 г. X5 добавила 2 167 магазинов по сравнению с 1 537 магазинами в 2015 г., что является рекордным показателем за всю историю компании.
- Основной вклад в рост показателей X5 в 2016 г. внесла сеть «Пятерочка»: чистая розничная выручка сети выросла на 32,5% г-к-г, благодаря росту LFL продаж на 9,1%, а также росту торговой площади на 37,4% по сравнению с 31.12. 2015 (вклад в рост чистой розничной выручки +23,4%).

## «О'КЕЙ-Авто»: новый подход к выдаче онлайн-заказов

ГК «О'КЕЙ» первой из российских ритейлеров объявляет о запуске проекта «О'КЕЙ-Авто» - нового формата выдачи заказов в интернет-магазине okeydostavka.ru. Он доступен для автовладельцев с 1 марта в гипермаркете «О'КЕЙ» (пр-т Большевиков, 10/1).

Теперь можно забрать заказ, не выходя из своей машины: сотрудники сами принесут покупки, удобно расфасованные в пакеты, погрузят в автомобиль, примут оплату и пожелают счастливого пути. Заказ можно оплатить как наличными средствами, так и по карте. При желании покупатель может проверить заказ перед погрузкой в автомобиль.

## «Магнит» вошел в рейтинг крупнейших мировых ритейлеров

Международная консалтинговая компания Deloitte Global опубликовала 20-й ежегодный отчет о мировом ритейле. В нем представлен список 250 самых крупных торговых компаний различных форматов. Основой ранжирования участников стал объем выручки за 2015 финансовый год (у некоторых компаний из списка он завершился в июне 2016 г.)

Среди российских сетей самую высокую 61-ую строчку занял «Магнит». По итогам 2015 года выручка компании составила 950,6 млрд. рублей, превывсив результат 2014 года на 32%. На 71 месте расположилась X5 Retail Group, на 198-м – «Дикси», на 212-м – «Лента». Общая выручка компаний из TOP 250 выросла на 5,2% и составила более 4,3 триллионов долларов.

Лидерами рейтинга стали торговые сети по продаже товаров повседневного спроса, опередив компании по торговле одеждой и аксессуарами. Первая четверка крупнейших ритейлеров осталась неизменной: в нее вошли американские Wal-Mart, Costco, Kroger и немецкий Schwarz Unternehmenstreuhand (бренды Lidl и Kaufland).

## Сеть магазинов «Семья» стала 30-м членом АКОРТ

История магазинов «Семья» началась в 2002 году, когда группа компаний «ЭКС» создала продуктовую сеть, впоследствии ставшую одной из самых крупных и успешных сетей в Перми и Пермском крае. За 2002 год было открыто 14 магазинов, а за последующие десять лет сеть «Семья» выросла до 30 магазинов, 24 из которых расположены в Перми и 6 - в городах Пермского края (Березники, Добрянка, Чусовой, Кунгур). Сегодня сеть «Семья» объединяет 57 магазинов.

## «Спортмастер» успешно реализует благотворительный проект «Поколение «Спортмастер»

«Спортмастер» осуществляет заказ, изготовление и доставку комплектов «уличного» спортивного оборудования, предназначенного для подготовки к сдаче нормативов ГТО, для населения всех федеральных округов Российской Федерации.

Оплату изготовления спортивного оборудования и его доставку в различные города России, (как правило, по 10 комплектов на город), осуществляет «Спортмастер», а выбором мест для установки этих спортивных площадок и их установкой, занимаются местные органы власти.

Данный проект был одобрен Экспертным советом по физической культуре и спорту Комитета по социальной политике Федерального Собрания.

В 2017 году было изготовлено и передано 10 комплектов спортивного оборудования в город: Грозный (Чеченская Республика), 5 комплектов спортивного оборудования изготовлено и передано для нужд Союза ветеранов Афганистана. Заключены Договоры пожертвования с администрацией г. Великие Луки, и Республики Ингушетии. Ведутся переговоры с администрацией Волгограда, Комсомольска на Амуре и Дагестана.



## 4.4 РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ С УЧАСТИЕМ ЧЛЕНОВ АКОРТ

В декабре 2016 года Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) и Российская гильдия пекарей и кондитеров (РОСПИК) подписали Меморандум по оптимизации заказов и поставок хлебобулочной и мучнисто-кондитерской продукции.

### ХЛЕБ БЕЗ ВОЗВРАТОВ

Российские пекари ежегодно выпускают продукции на 648,8 млрд. рублей, при этом обратно им приходится выкупать 8-10% хлебобулочных изделий (процент возврата колеблется в зависимости от региона). Проблема возврата остро стояла перед специалистами отрасли много лет. Поэтому Меморандум стал начальной точкой для образования нового витка развития хлебопечения в России.

Коммерческая политика «АШАН Ритейл» основана на потребности клиента, а потребность – это строчка в списке – то есть хлеб, молоко, вода и так далее. В гипермаркетах «АШАН» продается хлеб двух видов – произведенный на месте и привезенный поставщиками, а именно любимые локальные марки.

«АШАН Ритейл» несколько лет назад принял решение работать с поставщиками хлебобулочных изделий без возвратов. Были внесены соответствующие изменения в договор, проведено обучение и закупщиков, и сотрудников магазинов. Первым делом была изменена ментальная установка – если менеджер делает заказ, он его больше не может отыграть. Если менеджер понимал, что он всегда мог вернуть хлеб, он либо шел на необоснованный риск, либо при расчете заказа сильно не думал.

Как же сделать грамотный заказ? Есть техническая составляющая – каждый менеджер в обязательном порядке проходит обучение по работе в программе заказов. И есть аналитическая – в компании существует программа наставничества, когда более опытные менеджеры курирует начинающих. И именно из этого вырастают грамотные заказы – специалист должен учесть ряд факторов и сделать из них правильные выводы.

Все заказы «АШАН» делаются вручну и после анализа. И через некоторое время система работы выстроилась и позволила привычно функционировать без возвратов.

### ДОСТУПНАЯ СРЕДА

Сети принимают активное участие в реализации важной государственной программы «Доступная среда» на 2011–2020 гг., обеспечивая комфортные условия не только для посетителей, но и персонала с инвалидностью.



Фото предоставлено «АШАН Ритейл»

«АШАН Ритейл» является социально ответственной компанией. Идея доступности среды в компании присутствует с момента открытия первого гипермаркета в России 15 лет назад. Каждый день в магазины «АШАН» приходят сотни тысяч клиентов, среди которых всегда есть люди с ограниченными возможностями.

Для всех инвалидов предусмотрена специальная стоянка, а также касса, отмеченная соответствующим указателем. Вертикальная выкладка в гипермаркетах позволяет самостоятельно доставать товары колясочникам. У магазинов есть возможность заказать специальные тележки. Расстояния между полками, а также на кассовой линии – достаточное для проезда колясок. Во все магазины осуществляется допуск собак-поводырей при предъявлении соответствующего удостоверения. Также в некоторых отделах (чай/кофе, бакалея) имеются лупы для клиентов со слабым зрением.

В 2016 г. розничная сеть «МАГНИТ» приняла на работу тысячного сотрудника с ограниченными физическими возможностями. Компания является одной из немногих организаций в стране, где трудится такое большое число инвалидов. На сегодняшний день в сети «МАГНИТ» работает почти 1200 инвалидов.

Сотрудники с ограниченными физическими возможностями занимают в компании различные должности: директора магазинов, руководители проектов, товароведы, продавцы, кассиры и другие. Розничная сеть взаимодействует с региональными центрами занятости. В случае соответствия работника с ограниченными физическими возможностями необходимым требованиям его кандидатура является приоритетной.

## ФГИС «МЕРКУРИЙ»

По замыслу разработчиков, автоматизированная система «Меркурий» предназначена для электронной сертификации поднадзорных госветнадзору грузов, отслеживания пути их перемещения по территории Российской Федерации в целях создания единой информационной среды для ветеринарии, повышения биологической и пищевой безопасности.

### Цели создания

- Сокращение времени на оформление ветеринарной сопроводительной документации за счёт автоматизации данного процесса.
- Автоматический учёт поступившего и ушедшего объёма продукции на предприятии.
- Ввод и хранение информации об отобранных пробах для исследования ввозимой продукции.
- Возможность отслеживания перемещения партии груза по территории Российской Федерации с учётом её дробления.
- Снижение трудовых, материальных и финансовых затрат на оформление ВСД (ветеринарных сопроводительных документов) за счёт замены защищённых бумажных бланков ВСД электронными версиями.
- Минимизация человеческих ошибок, благодаря наличию готовых форм для ввода информации, а также проверки вводимых пользователем данных.
- Создание единой централизованной базы данных для быстрого доступа к актуальной информации, для формирования отчетов, поиска и анализа информации.

В январе 2017 года X5 Retail Group и Россельхознадзор, одна из ведущих продуктовых розничных компаний в России, и Россельхознадзор договорились о сотрудничестве при тестировании и совершенствовании Федеральной государственной информационной системы «Меркурий».

С 2018 года система станет обязательной для применения всеми участниками продовольственного рынка, производителями, перерабатывающими и реализующими продукцию, которая подлежит ветеринарному контролю.

Совместная работа ведомства и ритейлера над совершенствованием алгоритмов системы «Меркурий» позволит учесть существующие практики и бизнес-процессы участников цепочки поставок продукции животноводства с тем, чтобы обеспечить максимальную эффективность контроля безопасности продукции в интересах покупателей.

В это же время «МЕТРО Кэш энд Керри» и Россельхознадзор запустили совместный проект, который позволил многократно увеличить осведомлённость о системе «Меркурий» среди представителей малого и среднего бизнеса.



ФГИС «Меркурий» разработана для электронной сертификации товаров животного происхождения, подлежащих ветеринарному контролю

## ВСЕ ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О СИСТЕМЕ «МЕРКУРИЙ» ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

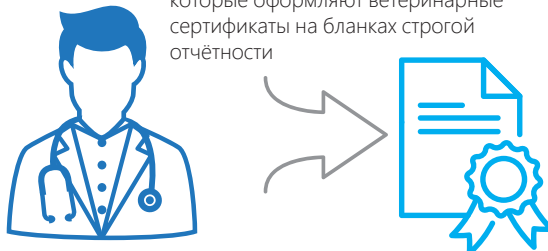
### Существующий оборот ветеринарной продукции

Мы тратим около  
500 000 000 ₽ в год  
на обслуживание  
ветеринарной  
продукции



Эти затраты складываются из затрат на:

государственных ветеринарных врачей,  
которые оформляют ветеринарные  
сертификаты на бланках строгой  
отчётности



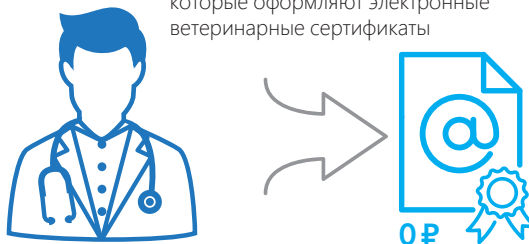
### Система «Меркурий» позволяет использовать электронный ветеринарный сертификат (уже сегодня)

Для работы с системой необходимо:  
настроить интеграцию и поменять  
часть бизнес-процессов



Эти затраты складываются из затрат на:

государственных ветеринарных врачей,  
которые оформляют электронные  
ветеринарные сертификаты



С 2018 года:  
«МЕРКУРИЙ» станет обязательным!  
Государственные ветврачи будут частично  
заменены своими!

### Стоимость интеграции

Стоимость интеграции систем X5  
с системой «МЕРКУРИЙ»



Собственные  
ветеринарные  
врачи



Государственные  
ветеринарные  
врачи



Система «Меркурий» реализована в виде веб-приложения, т.е. пользователи взаимодействуют с системой через Интернет. Благодаря этому все пользователи всегда имеют доступ к актуальной информации. Работа осуществляется с помощью обычного веб-обозревателя (браузера), например Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer и др. Таким образом, пользователю ничего не нужно устанавливать на своем рабочем месте.

Система «Меркурий» располагается на центральном сервере, который также подключен к сети Интернет, и занимается обработкой получаемых от пользователей запросов и формирует ответы. Поскольку центральный сервер может быть недоступен (например, в случае отключения его от Интернета или отсутствии электропитания), то предусмотрен территориально удаленный резервный сервер, который автоматически реплицируется с центральным и, в случае его отключения, начинает обрабатывать запросы пользователей до восстановления работы основного сервера.

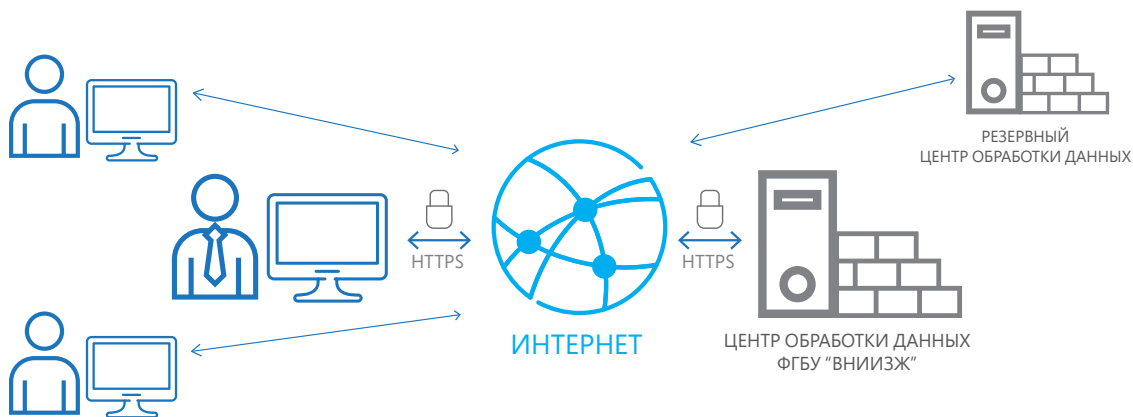


Схема организации работы пользователя с системой

## ПОЗИЦИЯ АКОРТ

С учетом ряда существенных рисков для бизнеса, связанных с внедрением электронной ветеринарной сертификации, предлагаемое решение заключается в следующем:

Декларировать неприменение штрафов к участникам оборота подконтрольных товаров в течение 1 года с момента поэтапного вступления в силу системы электронной ветеринарной сертификации;

Предусмотреть следующую последовательность введения требований с учетом риск-ориентированного подхода:

для групп товаров, поименованных в Перечне подконтрольных товаров, ранее подлежащих сопровождению ветеринарными сопроводительными документами (группы ТН ВЭД ЕАЭС 02, 03, 04 (за исключением переработанной молочной продукции), 05, 15) установить срок перехода на оформление ВСД в электронном виде с 01.01.2019 г.;

для групп товаров, поименованных в Перечне подконтрольных товаров, ранее не подлежащих сопровождению ветеринарными сопроводительными документами (группы ТН ВЭД ЕАЭС 04 (включая переработанную молочную продукцию), 10, 12, 16, 19, 20, 21, 23, 31, 35). установить срок перехода на оформление ВСД в электронном виде с 01.01.2023 г.

Гармонизировать перечень подконтрольных товаров, подлежащих сопровождению ветеринарными сопроводительными документами;

Предусмотреть следующую последовательность введения требований для участников оборота подконтрольных товаров: увеличить срок переходного периода окончательного вступления в силу электронной ветеринарной сертификации и поэтапно распространять действие приказа на участников оборота подконтрольных товаров с учетом риск-ориентированного подхода:

с 01.01.2019 распространить требования на участников оборота, осуществляющих деятельность по содержанию животных, производству переработанной продукции групп ТН ВЭД ЕАЭС 02, 03, 04 (за исключением переработанной молочной продукции), 05, 15), а также утилизации биоотходов – как участников оборота, управляющих самыми высокими рисками;

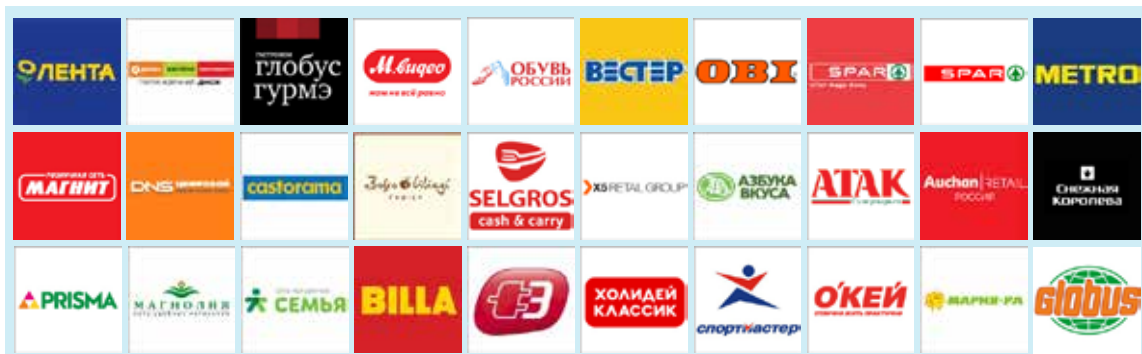
с 01.01.2020 г – распространение приказа на участников оборота, осуществляющих деятельность по дистрибуции, логистике и реализации товаров – крупные сетевые предприятия торговли (с учетом пункта 2б);

с 01.01.2023 г – распространение приказа на участников оборота, осуществляющих деятельность по реализации продукции и общественному питанию – субъекты малого и среднего бизнеса, а также участников оборота, осуществляющих деятельность по производству переработанной продукции групп ТН ВЭД ЕАЭС 04 (включая переработанную молочную продукцию), 10, 12, 16, 19, 20, 21, 23, 31, 35.

# АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЦИФРАХ

**АКОРТ** | 16 лет | основан в 2001 году

- **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ**
  - совместная работа конкурентов над отраслевой повесткой
  - отраслевые мероприятия и рабочие группы
- **ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ОТРАСЛИ**
- **ЭКСПЕРТНЫЕ ДАННЫЕ**
- **БИЗНЕС-ИНФОРМАЦИЯ ИЗ ПЕРВЫХ РУК**
- **ЭФФЕКТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА КОМПАНИЙ**



# 5.1 КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Одним из основополагающих принципов работы сетевых компаний является забота о благополучии и безопасности клиентов компании, обеспечение их товарами высочайшего качества при соблюдении стандартов обслуживания как предусмотренных законодательством, так и внутренними правилами компании, ориентация на приоритеты покупателей, предотвращение реализации некачественной и небезопасной продукции. Вся поступающая в торговые центры продукция проходит многоступенчатый контроль качества, сопровождается необходимой документацией, проходит проверки в независимых лабораториях.



Фото предоставлено «МЕТРО Кэш энд Керри»

Особое внимание в сетях уделяется товарам, являющимся собственными торговыми марками (СТМ), а также продукции собственных производств (СП).

В компаниях сетевой торговли действует, как правило, документированная система по управлению качеством и пищевой безопасностью, разработанная на основании принципов ХАССП, требований Российского законодательства, а также международных требований компаний и лучших практик. Документация по качеству включает в себя политику и процедуры, а также детальное описание требований к приемке, размещению, реализации продуктов; мероприятия по мойке и дезинфекции; требования к условиям собственного производства; требования к персоналу и т.д.

Контроль качества продукции начинается ещё с ранних этапов взаимодействия с компаниями изготовителями и поставщиками продукции.

При поставках продукции на распределительные центры осуществляется обязательный входной контроль. Особое внимание уделяется соблюдению обязательных требований к условиям транспортировки продукции. Проводится контроль температурного режима, товарного соседства, санитарно-гигиенического состояния кузова автотранспорта, правильности комплектации товара, целостности паллет и индивидуальных упаковок.



**В январе 2017 года Наталья Sommer, Дивизиональный Менеджер Отдела по обеспечению качества «Metro Cash and Carry» возглавила Комитет по качеству АКОРТ.**

Наталья окончила Государственную Академию Холода и Пищевых технологий в Санкт-Петербурге по специальности «Инженер-Технолог». Прошла обучение в области Систем Менеджмента Качества и Пищевой Безопасности согласно международным стандартам компаний METRO CASH&CARRY, Campbell's, MARS (НАССР, GMP/GHP, Pest control и т.д.), а также обучение по разработке и внедрению систем FSSC 22000, курсы внутреннего аудитора ISO 22000. Награждена дипломом Всероссийской Организации качества «Российский Лидер Качества». 15 лет работает в области обеспечения качества и пищевой безопасности в индустрии производства пищевой продукции и торговле, а также в области разработки новых продуктов R&D и в области бережливого природопользования, ответственного ведения бизнеса и управления и развития команд.

Каждая партия поставляемой продукции подвергается тщательной проверке. Наличие сопроводительных документов, в том числе подтверждающих качество и безопасность продукции, соответствие маркировки товара требованиям Технических Регламентов Таможенного союза, является одним из условий поставок продукции на распределительные центры и в торговые центры.

Для поставок продукции под собственными торговыми марками, товаров с короткими сроками годности (как продукция с наибольшими рисками в области пищевой безопасности), поставщик первоначально проходит проверку в области обеспечения качества, состоящую из нескольких этапов: сертификация или аудит условий производства для оценки санитарно-гигиенического состояния, лабораторные испытания образцов продукции, определение требований по качеству товара, контроль сопроводительной документации, последующий контроль условий поставки при приёмке продукции, регулярный контроль продукции в процессе хранения и реализации.



Фото предоставлено «Лента»

## КАЧЕСТВО ПРОДУКТОВ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Продукция собственного производства часто рассматривается покупателями как альтернатива домашней кухне. Продукция СП позволяет экономить время на приготовлении полноценного обеда или ужина для себя и своих близких. Именно поэтому важно соблюдать стандарты качества и обеспечить безопасность изготавливаемых продуктов питания.

Сети изучают мировые тенденции в области управления рисками при изготовлении пищевой продукции и внедряют эффективные технологии, позволяющие гарантировать качество и безопасность всего объема продукции, изготовленной собственным производством. Одним из этапов в этом направлении стала разработка и внедрение требований системы ХАССП собственного производства.

Пищевая безопасность должна начинаться еще на этапе идеи об открытии новой торговой точки, поэтому до того, как двери гипермаркета откроются для потребителей, компании стараются максимально сблизить два важных участка: изготовления и продаж, чтобы иметь возможность предложить потребителю свежий продукт сразу же после изготовления, исключая его хранение или длительную транспортировку.

Ассортимент обновляется с учетом пожеланий потребителя, разрабатываются собственные уникальные рецепты. До того, как изготовленная продукция будет перемещена для реализации на витрины отдела кулинарии, она проходит внутренний контроль на соответствие показателям качества.



Фото предоставлено «МАГНИТ»

## ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ

Сети ориентированы на обеспечение своевременной обратной связи покупателям, в том числе и по качеству реализуемой продукции. При получении жалоб от покупателей сотрудники незамедлительно анализируют информацию, подключая при этом к расследованию производителя товара. При необходимости проводятся корректирующие мероприятия по исключению из продажи некачественной продукции.

Следует отметить, что контроль товаров «на полке» это только малая часть системы менеджмента качества, которая обеспечивает безопасность реализуемой продукции и включает в себя:

- обеспечение контроля и предупреждающих мероприятий на этапе начала переговоров с поставщиком и начала поставок в сеть;
- обеспечение контроля и предупреждающих мероприятий на уровне производственных процессов поставщика.
- обеспечение контроля и предупреждающих мероприятий по всей логистической цепи от этапа поставки продукции до последующей дистрибуции
- обеспечение контроля качества и предупреждающих мероприятий на уровне реализации в торговых центрах компании
- регулярное взаимодействие с клиентами по вопросам качества и получение обратной связи от клиентов.

Большое значение имеет не только система внутреннего контроля, но и внешнего, которая осуществляется представителями государственных надзорных органов,

таких как Роспотребнадзор, Россельхознадзор, Росалькогольконтроль, Росстандарт, Федеральная Таможенная служба путем плановых и внеплановых проверок, а также негосударственными общественными организациями, действующими в сфере защиты прав потребителей. Последние проводят мониторинговые исследования продукции, реализуемой в известных сетевых супермаркетах.



Фото предоставлено «Лента»

По результатам проведенных проверок сети проводят корректирующие мероприятия, направленные на области особого внимания проверяющих.



Фото предоставлено «ДИКСИ»

## КАССЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ (КСО)

### Как применяется?

Оплата покупки начинается со сканирования штрих-кода выбранного товара и перемещения продукции на специальную весовую платформу.

Оплата товара производится на месте – обычно терминалы самообслуживания принимают и наличные, и банковские карты. Некоторые терминалы также умеют обрабатывать скидочные карты и карты лояльности.

В конструкции касс с выходными воротами покупатель сканирует чек и только после этого выходит из зоны самообслуживания. Как правило, в зоне самообслуживания находится помощник, который следит за происходящим на кассах и отвечает на вопросы покупателей.

#### Преимущества:

- увеличение пропускной способности магазина,
- повышение скорости обслуживания покупателей,
- экономия личного времени покупателей,

- оплата товаров в режиме, удобном для посетителей, без посторонней помощи,
- комфортный и интересный процесс покупки,
- внедрение инновационных технологий.

В настоящее время крупные федеральные сети активно используют КСО.

Так, в 2016 году розничная сеть магнит «Магнит» запустила тысячную кассу самообслуживания в своем магазине. Партнером компании по поставке и оборудованию кассовых аппаратов стала корпорация NCR – один из мировых лидеров по производству систем самообслуживания.

На сегодняшний день в магазинах «Магнит» установлено 1160 КСО. Для удобства покупателей аппараты выделены в отдельную зону. В торговом зале предусмотрены указатели со слоганом «Экономим время», что помогает без труда найти новые кассы.



## «МАГНИТ: ЗВЕЗДНЫЕ ВОЙНЫ»

С 17 октября по 6 декабря 2016 года розничная сеть «МАГНИТ» совместно с российским офисом Disney запустила масштабную акцию, посвященную выходу на широкий экран фильма «Изгой-один. Звездные войны: Истории».



### Условия акции:

Чтобы стать участником акции, покупателям было необходимо совершать покупки в магазинах «Магнит». В гипермаркетах за каждую 1000 рублей в чеке посетители получали в подарок фигурку одного из героев «Звездных войн»: мастера Йоды, Дарта Вейдера, Принцессы Леи, Люка Скайуокера, Хана Соло и других. В магазинах формата «у дома» за каждые 400 рублей выдавался косможетон. Фигурки и косможетоны можно было коллекционировать, покупая красочные альбомы, а также использовать в настольной игре.

Кроме того, в магазинах можно было приобрести стереоскоп. При его использовании вместе со специально созданным мобильным приложением «Галактические жетоны» появлялось голографическое видео с описанием космических кораблей. Было запущено еще одно приложение – игра «Галактические герои», в котором пользователи могли исследовать галактику с персонажами «Звездных войн» и выполнять интересные миссии.

### Технология дополненной реальности:

Посетители магазинов «МАГНИТ» оценили технологию дополненной реальности и сделали необычные фото и видео. В торговых залах при наведении телефона с установленным приложением «Галактические жетоны» «оживали» фигуры штурмовиков и героев нового фильма «Изгой-Один. Звездные Войны: Истории». Также специально для смартфонов была разработана увлекательная игра.

Технология дополненной реальности в таком масштабе в продуктовой рознице России использована впервые. Она производит яркое впечатление на каждого, кто наблюдает за движениями «оживших» героев на своем смартфоне. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что акция для покупателей вышла в «новое измерение».

### Итоги:

Общее количество скачиваний приложений составило около 250 тысяч, этот показатель является одним из самых высоких среди аналогичных программ, проводимых в Западной Европе. В рамках акции было роздано более 100 миллионов фигурок и косможетонов. Акция «Звездные Войны» проходила почти в 300 гипермаркетах и в 7500 магазинах «МАГНИТ» в формате «у дома» и стала первой подобной в России по масштабу охвата.

Участники собирали уникальный набор фигурок и косможетонов в специальных альбомах. Зная как важны для коллекционеров недостающие экземпляры, розничная сеть «МАГНИТ» провела в 12 крупных городах России «День галактического обмена» с конкурсами и викторинами. Мероприятие, посвященное обмену акционной продукции, стало настоящим праздником для всех посетителей. Любители культовой саги и после окончания акции смогли найти недостающие косможетоны и фигурки у других участников в специальном разделе на официальном сайте проекта – [starwars-magnit.ru](http://starwars-magnit.ru)

Главным призом акции для покупателей стала поездка в Лос-Анджелес с экскурсией и фотосессией в Голливуде. Победа досталась 15-летней школьнице Анастасии Чекуновой из Волгограда. Претендентам на поездку необходимо было участвовать в одном из трех эпизодов большого конкурса.



## «ДИКСИ: ВЕСЕЛЫЕ ПРИЛИПАЛЫ - 2»

С 26 сентября по 11 ноября 2016 года во всех магазинах «ДИКСИ» в 777 населенных пунктах России проводилась акция «ВЕСЕЛЫЕ ПРИЛИПАЛЫ - 2» – Подводный мир: прилипала в подарок за каждые 500 рублей в чеке или за покупку товаров-партнеров.

Для коллекции игрушек из 24 прилипал в магазине можно было приобрести отдельный альбом.

Специально для акции разработана настольная игра, а также впервые для акций «ДИКСИ» - мобильное приложение, промо-сайт и раздел в соцсетях, где пользователи могли размещать фотографии и участвовать в конкурсах.



Фото предоставлено «ДИКСИ»

### Цели и задачи

Цель коммуникационной программы:

Привлечь покупателей в магазины, заинтересовать дополнительные аудитории – родителей с маленькими детьми и молодежь.

Задачи:

- задействовать новые каналы коммуникаций (ТВ и непрофильные для ритейла СМИ);
- увеличить позитивную упоминаемость компании в СМИ;
- повысить информированность читателей о маркетинговых программах «ДИКСИ»;
- усилить эмоциональную связь с брендом. минимальном объеме текста, максимально проинформировать.

### Эффект

За два месяца покупатели магазинов «у дома» получили 36 миллионов игрушек в подарок и купили свыше 247 тысяч специальных альбомов. Прирост товарооборота в период проведения акции превысил прогнозные ожидания маркетологов на 44%.

Маркетинговая акция с участием «Прилипал» прошла в «ДИКСИ» уже во второй раз и длилась семь недель. На втором этапе реализовано на 25% больше игрушек.

По условиям промо-игрушка в непрозрачном пакетике выдавалась покупателям магазинов «ДИКСИ» в подарок за каждые 500 рублей в чеке или за покупку товаров от партнеров акции. В период проведения акции количество чеков выше этой суммы увеличилось на треть.

Продажи товаров поставщиков, которые приняли участие в акции с «прилипалами», выросли на 30%.

### Результаты

Более 120 публикаций и сюжетов в ключевых СМИ. Из них больше половины – нетипичные для «ДИКСИ» медиа, посвященные IT, рекламе, life style.

«Прилипалам» посвящено 25% от общего количества позитивных сообщений о «ДИКСИ» в период действия акции (октябрь-ноябрь).

За время кампании активность в группе «ДИКСИ» «Вконтакте» выросла в 4 раза, ежедневный прирост подписчиков – в 10 раз, количество звонков на «горячую линию» за информацией об акциях – в 5 раз.

В социальных сетях опубликованы несколько тысяч фотографий с «прилипалами». Коллекции собирают как дети, так и взрослые.

Пресс-служба получила опыт в области ситуационных коммуникаций (подхватила активность пользователей социальных сетей и усилила их интерес с помощью СМИ) и теперь использует его в новых проектах.

В результате информационной кампании сформирована уникальная подростковая субкультура.

Информация об акции приняла вирусный характер и послужила основой популярных «мемов».

СМИ называют акцию «легендой 2016 года».



Фото предоставлено «ДИКСИ»



# 5.2 ПЯТЬ ТЕХНОЛОГИЙ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Технологическая трансформация бизнеса предъявляет новые требования к инструментам маркетинга. Инновационные решения, развитие социальных сетей и скорости мобильного интернета меняют также и традиционные способы взаимодействия с покупателями – компании и бренды фактически формируют новые типы потребления, управляя ожиданиями своих покупателей в онлайн и оффлайн-реальности.

## 1. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

По данным глобального исследования Nielsen за 2016 г., 80% российских потребителей привлекают специальные мобильные приложения магазинов, функционирующие в рамках программы лояльности ритейлеров. А 53% опрошенных утверждают, что с большей вероятностью стали бы участвовать в программе лояльности ритейлера, если бы она включала мобильное приложение. Это – отличная возможность установить контакт с ядром клиентской базы.

### Как применяется?

- идентификация пользователя
- предложения и акции
- навигация до магазина, магазин на карте
- возможность сделать покупки
- контент
- игры и развлечения
- социальная платформа (возможность делиться с друзьями)
- возможность прислать фотографию из магазина и подать жалобу, или обратиться в компанию

### Решение применяют:

Macy's (США)  
Азбука Вкуса (Россия)  
Перекресток (Россия)  
МАГНИТ (Россия)

## 2. WI-FI ТРЕКИНГ И BEACON-МАЯЧКИ

Технология позволяет идентифицировать мобильное устройство клиента, например, смартфон или планшет, в зоне продаж и направить на него уведомление или дисконтный купон. Яндекс и Google предлагают решения, связывающие идентификацию клиента оффлайн с уведомлениями и действиями онлайн, в том числе, возможность таргетинга рекламных объявлений на посетителей

оффлайн-магазинов. В 2016 г. оборот покупок по beacon и wi-fi технологиям должен был достигнуть 44 миллиардов долларов по оценке Business Insider.

### Как применяется?

- Предложения на мобильный телефон в точке покупки
- Подсчет посетителей
- Анализ перемещений по залу, времени нахождения в точке
- Выявление постоянных покупателей
- Приглашение в магазин проходящим мимо клиентам
- «Догоняющая» интернет реклама

### Решение применяют:

TARGET, FMCG (США)  
LORD & TAYLOR, fashion (США)  
MACY'S, department stores (США)  
GAME STOP, видеоигры, электроника (США)

## 3. ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Человек, искренне увлеченный чем-либо – лучший промоутер. Поддержка его страсти, предоставление возможности объединиться с такими же увлеченными людьми создает мощный поток рекомендаций и барьеры для оттока. Компании инвестируют в создание мобильных платформ для увлеченных людей.

### Как применяется?

- Создание клубов единомышленников (например, для занятий спортом)
- Поощрение личных ценностных достижений (спорт, снижение веса, благотворительность, путешествия и др.)
- Вовлечение клиентов в сторителлинг об опыте, полученном с брендом и позитивных изменениях в жизни, связанных с ним

### Решение применяют:

Nike sport footwear (США)  
Patagonia fashion (США)  
Walgreens, pharmacy (США)





## 4. ВИРТУАЛЬНАЯ И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Количество российских компаний, предлагающих услуги разработки дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) в 2016 г. выросло в 3 раза и приблизилось к 200. По данным Ассоциации дополненной и виртуальной реальности, общий объем инвестиций в AR/VR компании в 2016 г. составил более 700 млн. рублей.

### Как применяется?

Дополненная реальность:

- создание цифровых примерочных
- подбор декоративной косметики
- выбор цвета и комплектации товара
- размещение демо- и рекламных роликов или подробной информации о продукте в печатных каталогах или на ограниченной площади торговых дисплеев

Виртуальная реальность:

- помощь в подборе элементов декора, интерьера, выборе мебели
- виртуальная имитация применения товаров в эмоциональных ситуациях (пример: имитация base jump в магазине спортивной одежды North Face, США)
- шоу-эффекты, эмоциональные индивидуальные презентации
- 3D Store – размещение трехмерных каталогов продукции на ограниченной площади

### Решение применяют:

American Apparel, IKEA, Lego, L'oreal

## 5. УМНЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Программы лояльности из инструмента ценовой конкуренции постепенно превращаются в центры прибыли и развития бизнеса ритейлеров.

### Как применяется?

- индивидуальные предложения на основе истории покупок и предпочтений клиента, отправленные по персональным каналам коммуникации, не позволяют конкурентам скопировать программу
- предиктивная аналитика позволяет адресно работать с клиентами, склонными к оттоку, и предотвращать уход клиента
- вовлечение поставщиков в фондирование программ лояльности снижает издержки на развитие программы
- объединение данных интернет-аналитики и данных программы лояльности позволяет взаимодействовать с клиентом там и тогда, где ему удобно, увеличивая частоту контакта с брендом и повышая продажи
- программы лояльности используются для планирования офлайн-кампаний, BTL и промо-акций.

### Решение применяют:

LORD & TAYLOR (США)  
Nordstrom (Великобритания)  
NIKE (Международный)  
GameStop (США)  
Tesco (Великобритания)



Елена Наумчик,  
Ритейл-директор АДВ МС

E-mail:  
enaumchik@adv-ms.com

Тел. +7 (916) 069-27-71

АДВ МС – ЭТО АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ, ВХОДЯЩИЕ В СОДРУЖЕСТВО АДВ  
АДВ ВХОДИТ В ТОП-3 МАРКЕТИНГОВЫХ ГРУПП РОССИИ

Более 40 коммуникационных компаний | Более 2200 сотрудников

ГЕОГРАФИЯ: Россия, Украина, Казахстан, Белоруссия, Узбекистан, Азербайджан

Агентства АДВ МС являются активными участниками российских и международных профессиональных ассоциаций (РАМУ, ESOMAR, АКАР и др.)

www.adv-ms.com

