

- Движение к **владению меньшим** количеством имущества и жизнь в **экономике, ведомой социальными сетями**
- Желание **купить «опыт», а не «товар»**
  - **Снижение доли** товаров среднего и длительного пользования (особенно одежды)
  - **Снижение трафика** массовых ретейлеров и универмагов
- Потребители ищут опыт и товары, которые **отражали бы их личный бренд**, продвигаемый ими **в соц.сетях >>>**

## Смена форматов: товар или сервис «под заказ»

- Современность формата будет определяться способностью ритейлеров реагировать на образ мыслей современного потребителя и требование индивидуального Т/У «под заказ»
- **Скорость имеет значение:**
  - **Amazon Fresh** запустил доставку за 1 час в 10 городах Англии и в осн. городах Европы
  - **Carrefour** заявил доставку за 1 час во Франции
  - 2014-2016 – в Голландии, Германии, Англии и Франции ежегодный рост онлайн-ритейла продуктов питания 20-50%.
  - **К 2018-19 «доставка на дом»** станет жизненно необходимой в крупных и зажиточных европейских городах, а «закажи онлайн – забери в магазине» останется уделом небольших городов

# Ретейл в ответ на тренд..



МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

## Массовое внедрение новых технологий + модернизация «старых» магазинов и РЦ на приоритетных территориях

### Многофункциональный ценник-справочник

Система Smart shelf: цветной дисплей, расположенный на стеллажах, - цена товара, информация о скидках и акциях, промо-ролики товаров на полке



### Смартфон-платежи, биометрические платежи и роботизированные тележки

Роботизированные тележки - самостоятельно найти дорогу из парковки обратно в магазин. Смартфоны и планшеты = электронные кошельки, отказ от чеков



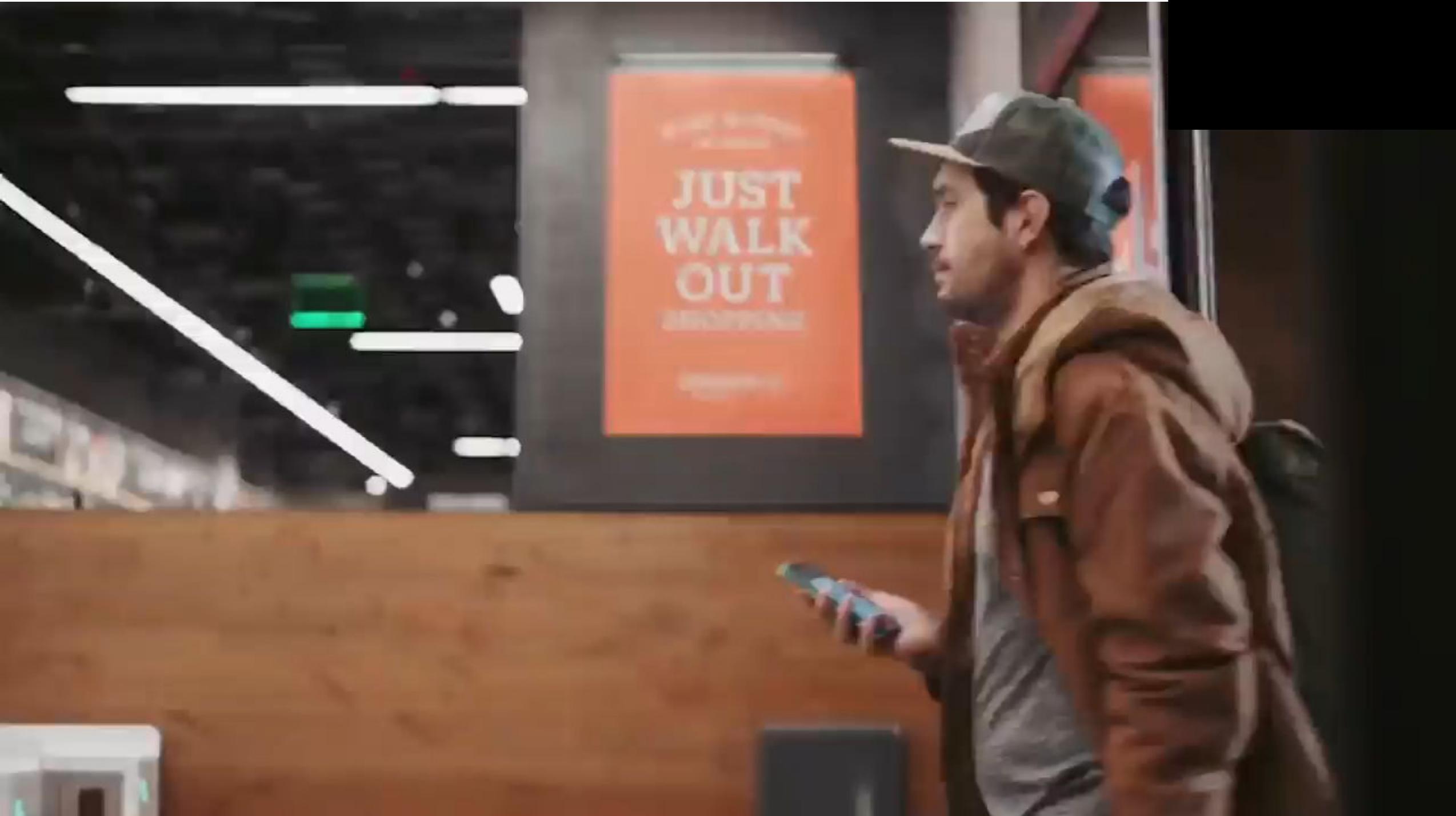
### Заказ в 1 нажатие



### Автозаказ «умная техника»

Встроенная система автоматического повторного заказа нового фильтра для воды, когда подошел срок и нужен новый фильтр.





JUST WALK OUT  
ZERO CHECKOUT

- **Общая выручка топ-250 - \$4,31 трлн (+5,2%)**
  - Средняя выручка игрока рейтинга - **\$17,2 млрд**
  - Минимальная выручка - **\$3,5 млрд**
- **Динамика роста выручки**
  - CAGR 2010-2015 роста выручки **+ 5%**
  - Рост выручки 2015 ф.г. **+5,2%**
- **Рентабельность по ЧП топ-250: 3%**
- **ROA топ-250: 4,6%**

## Выручка от международных операций:

- ✓ **167** ритейлеров из топ-250 работают в 1+ стране
- ✓ В среднем ритейлеры работают в **10** странах
- ✓ **22,8%** выручки приносят международные операции

# Лидеры мирового розничного рынка



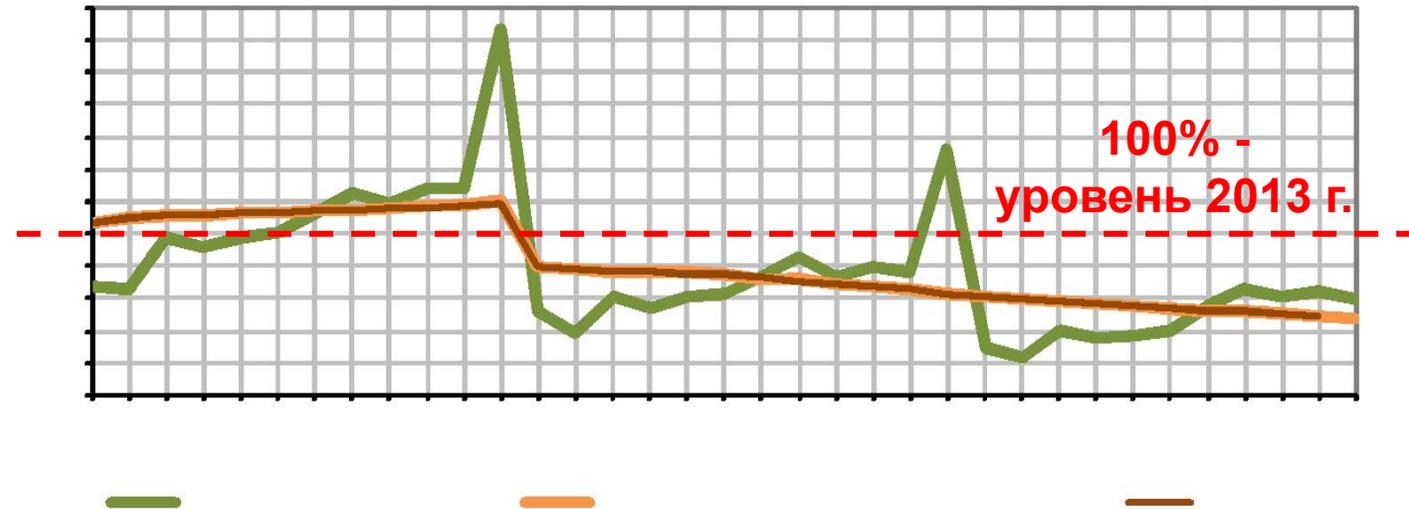
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

## Результаты Топ-10 игроков

15	14	Компания	Выр., \$ млн	Ч.Рент.	Дин. выр. к 2014 г.	CAGR выр. 10-15	
1	=	<b>Wal-Mart Stores</b>	<b>482 130</b>	3,1%	<b>-0,7%</b>	<b>2,7%</b>	
2	=	Costco Wholesale	<b>116 199</b>	2,1%	<b>3,2%</b>	<b>8,3%</b>	
3	=	Kroger	<b>109 830</b>	1,9%	<b>1,3%</b>	<b>6,0%</b>	
4	=	Schwarz	<b>94 448</b>	н/д	<b>8,1%</b>	<b>7,4%</b>	
5	▲5	Walgreens Boots Alliance	<b>89 631</b>	4,1%	<b>17,3%</b>	<b>5,9%</b>	
6	▲3	Home Depot	<b>88 519</b>	7,9%	<b>6,4%</b>	<b>5,4%</b>	
7	▼1	<b>Carrefour</b>	<b>84 856</b>	1,4%	<b>3,1%</b>	<b>-3,1%</b>	
8	▼1	Aldi	<b>82 164</b>	н/д	<b>11,5%</b>	<b>8,0%</b>	
9	▼4	<b>Tesco</b>	<b>81 019</b>	0,6%	<b>-12,7%</b>	<b>-2,3%</b>	
10	▲2	Amazon.com	<b>79 268</b>	0,6%	<b>13,1%</b>	<b>20,8%</b>	
			<b>Топ 10</b>	<b>1 308 065</b>	2,8%	<b>2,9%</b>	<b>4,2%</b>
			<b>Топ 250</b>	<b>4 308 416</b>	3,0%	<b>5,2%</b>	<b>5,0%</b>

в рейтинге с 2000 (186 место).  
Ежегодный рост выручки с 1994

- Оборот ретейла за 2016 год – **28,13 трлн. руб.** (**-5,2%** к 2015)
- Доля продовольственного ретейла - 48,7% (аналогично 2015 году)
- **Тренд сокращения оборотов ретейла** на фоне кризисной ситуации в экономике

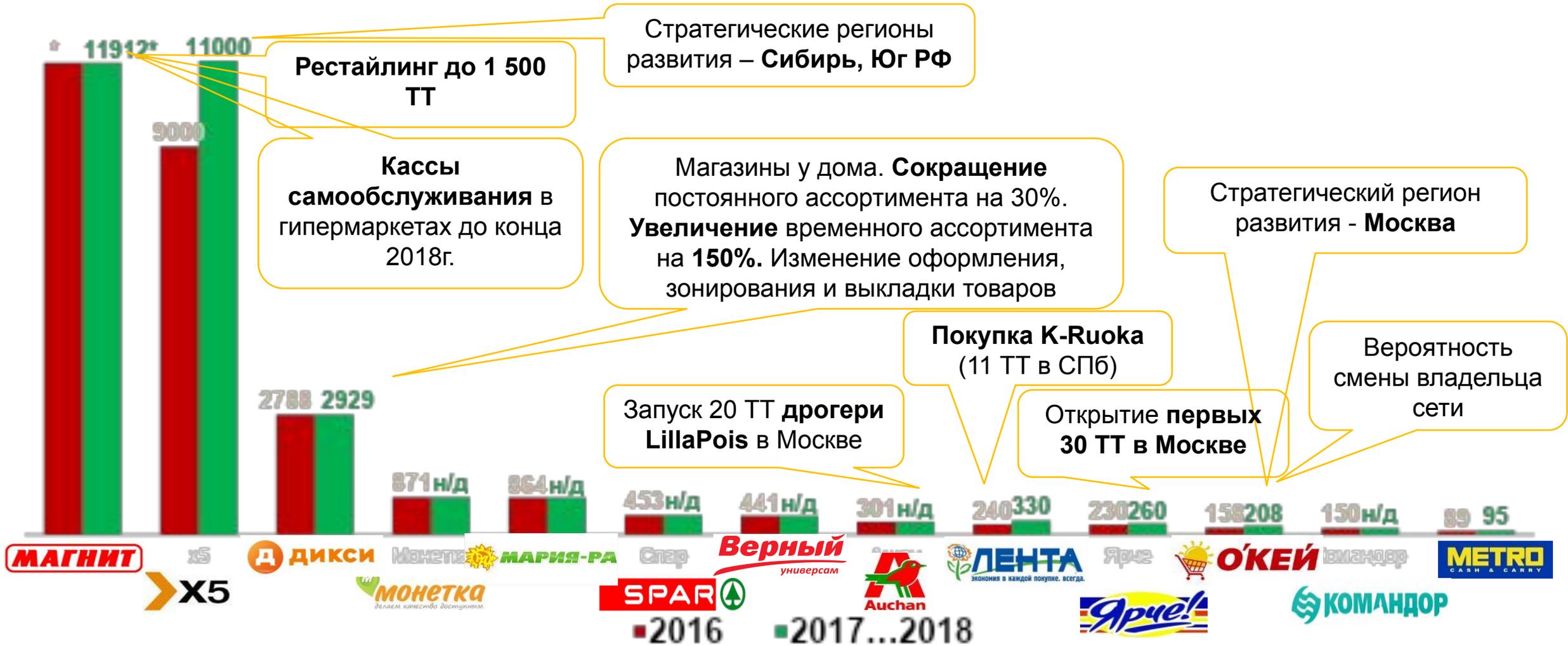


- **Консолидация рынка растет. Доля топ-10 крупнейших ретейлеров :**
  - 2015 – 24,1% рынка
  - **2016 – 27%**
  - 2020 – 40% (прогноз InfoLine)

# Факт + план развития крупнейших универсальных сетей



МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА



\*без учета Магнит Косметик

## Актуальное состояние

### ЛИДЕРЫ: выход на новые территории, M&A

- **X5 +2 тыс. ТТ** (рекорд для X5 и по числу ТТ, и по приросту торговой площади в год)
- **«Магнит» +1970 ТТ** (в т.ч. 1 050 «у дома», 80 гипермаркетов, 1200 Магнит-Косметик)
- **«Ашан» +37 ТТ** (10 гипермаркетов, 22 супермаркета, 5 «у дома», в т.ч. первый дрогери-магазин в РФ – Lillapois)
- **«Лента» +69 ТТ** (51 гипер+18 супермаркетов)
- **«Дикси» +98 ТТ (дек.2016)**
- **FixPrice +500 ТТ**
- **«Бристоль» +500 ТТ**
- **«Красное & Белое» +1407 ТТ**

### Результаты лидеров рынка 2016

**МАГНИТ**

1,07 трлн. руб.  
(+12,81%)

➤ **X5RETAILGROUP**

1,03 трлн. руб.  
(+27%)

- Ускорился процесс консолидации рынка мультиформатными ретейлерами, выделилась группа ключевых консолидаторов (**Mulliez Family, Магнит, X5, Лента**).
- Во всех регионах РФ продолжалось снижение реальных доходов населения (-5% за 11 мес.2016), при росте неизбежных расходов и фискальных взысканий (штрафы, платежи, акцизы) (не оценен)
  - Падение среднего чека в среднем по ретейлу РФ (дек. 2016 к дек.2015) -8% (пик за 5 лет), основной фактор – «акционное безумие», которое в первую очередь снижает рентабельность стагнирующих по числу точек и ассортименту РС
  - агрессивные открытия в ЭР1-5, либо в материнском регионе без заметного присутствия федеральных игроков (рост закупочного потенциала),
  - рост дополнительного дохода на объемах, в т.ч. дистрибуции, собственном производстве, **реинвестициях**
  - рост доли СТМ (до 30%+) и контрастных в сравнении с конкурентами категорий (позиций), сервисов
  - ИМ, продвижение в социальных сетях

- **Ожидать качественного роста конечного спроса (более 5%) в 2017 году нет оснований** – нет структурных реформ (налоги и фискальная система, бизнес-климат (включая условия кредитования и сбережений)).
- Часть спроса перехватывают **импортирующие интернет-магазины и растущие MLM-структуры**
- В ретейле источник роста №1 – **перераспределение существующего спроса** за счет открытий, роста периода и форм доступа, динамики контраста (в форматах, ассортименте, продвижении) по отношению к конкурентам
- Потребитель все чаще ждет акций, скидок, распродаж. Акционный товар составляет большую часть корзины.
- Растут ожидания клиентов по качеству магазинов, товаров и услуг вне зависимости от ценового сегмента