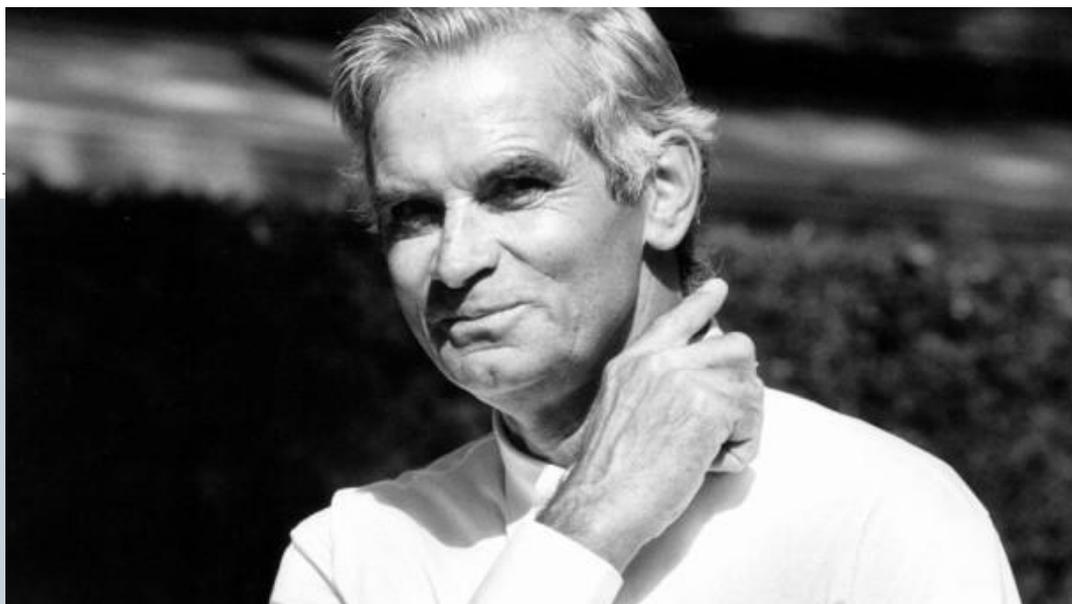


**Аналитический обзор современного
состояния компании «Метро Кэш энд
Керри»**

METRO

**ВЫПОЛНИЛА СТУДЕНТКА 2-ГО КУРСА
СТЕНИЦЕВА ЕКАТЕРИНА**



«Metro Cash and Carry» является крупнейшей компанией международного бизнес-формата «cash and carry». Она была основана в 1964 году, согласно концепции профессора Отто Байсхайма, в Германии.

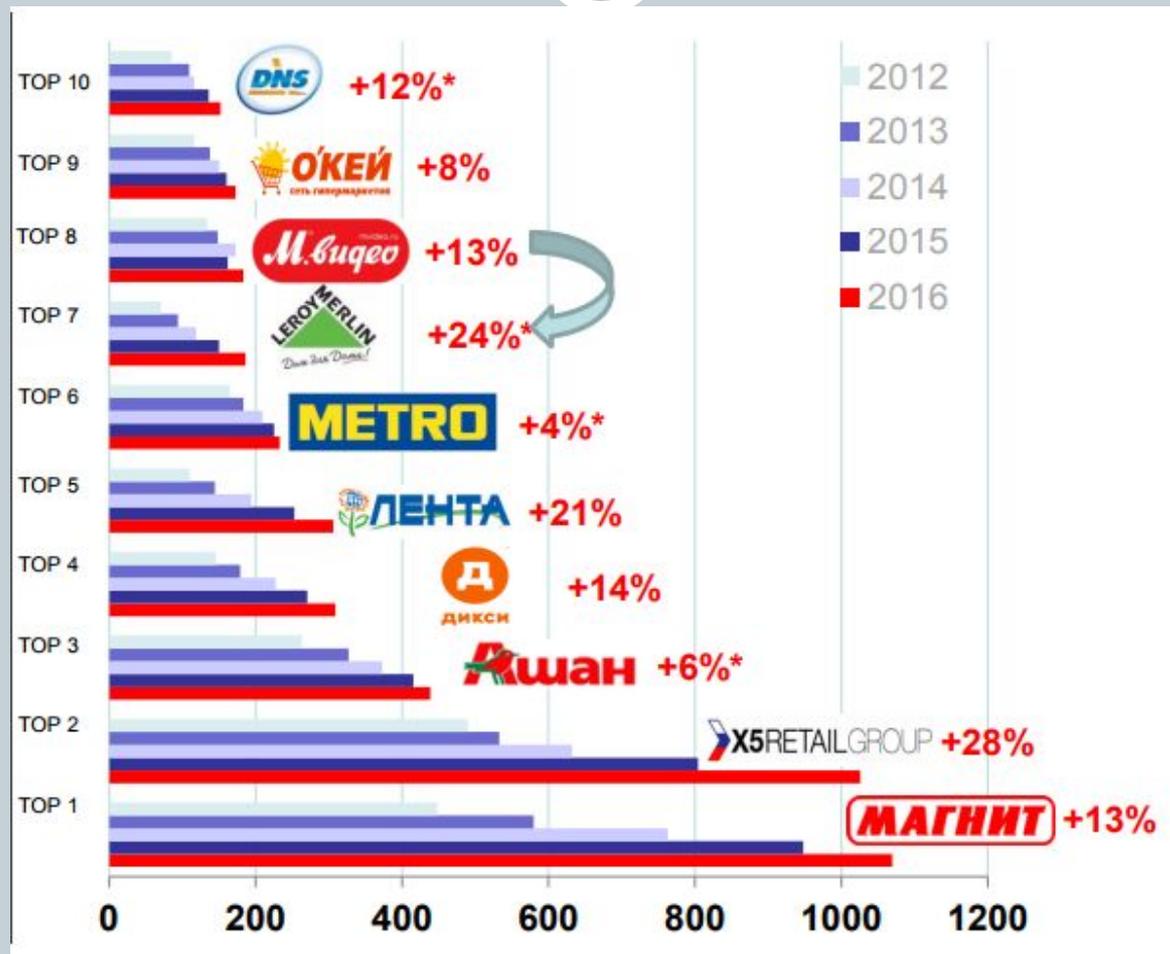
Сеть магазинов МЕТРО ГРУПП по странам и сегменту "Метро Кэш энд Керри"



| Страна | Метро Кэш энд Керри | | Метро ГРУПП | |
|------------|---------------------|----------|-------------|----------|
| | 2014 год | 2015 год | 2014 год | 2015 год |
| Германия | 107 | 107 | 829 | 817 |
| Австрия | 12 | 12 | 59 | 60 |
| Бельгия | 15 | 15 | 38 | 38 |
| Дания | 5 | 0 | 5 | 0 |
| Франция | 93 | 93 | 93 | 93 |
| Италия | 49 | 48 | 166 | 158 |
| Люксембург | - | | 2 | 2 |
| Нидерланды | 17 | 17 | 62 | 66 |
| Португалия | 10 | 10 | 19 | 19 |
| Испания | 37 | 37 | 109 | 114 |
| Швеция | | | 27 | 27 |
| Швейцария | | | 25 | 27 |

| Страна | Метро Кэш энд Керри | | Метро ГРУПП | |
|------------------|---------------------|----------|-------------|----------|
| | 2014 год | 2015 год | 2014 год | 2015 год |
| Западная Европа | 238 | 232 | 605 | 604 |
| Болгария | 14 | 11 | 14 | 11 |
| Хорватия | 7 | 8 | 7 | 8 |
| Чехия | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Греция | 9 | 0 | 19 | 10 |
| Венгрия | 13 | 13 | 34 | 34 |
| Казахстан | 8 | 7 | 8 | 7 |
| Молдова | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Польша | 41 | 41 | 112 | 120 |
| Румыния | 32 | 31 | 36 | 31 |
| Россия | 73 | 84 | 136 | 151 |
| Сербия | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Словакия | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Турция | 28 | 29 | 67 | 70 |
| Украина | 33 | 32 | 33 | 32 |
| Восточная Европа | 290 | 288 | 498 | 506 |
| Китай | 78 | 82 | 78 | 82 |
| Индия | 16 | 18 | 16 | 18 |
| Япония | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Пакистан | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Вьетнам | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Азия/Африка | 131 | 137 | 131 | 137 |
| Итого | 766 | 764 | 2063 | 2068 |

Итоги Retail Топ-10 в 2016 г., млрд руб.



Структура METRO Group



- Metro /Makro Cash & Carry - международный лидер мелкооптовой торговли формата «Кэш энд Кэрри»;
- гипермаркеты Real;
- MediaMarkt/Saturn – оператор на рынке электроники и бытовой техники;
- Galeria Kaufhof – универмаги.

Общая информация



Общая информация

| НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ | |
|---|----------|
| ГОД ПОЯВЛЕНИЯ СЕТИ В РОССИИ | 2000 |
| ФОРМАТЫ СЕТИ | |
| CASH&CARRY | METRO |
| МАГАЗИН У ДОМА, ФРАНЧАЙЗИНГ | «ФАСОЛЬ» |
| ОБЩЕЕ ЧИСЛО СОТРУДНИКОВ НА КОНЕЦ 2015 ГОДА, ЧЕЛ. | 17 693 |
| КОЛИЧЕСТВО ТОЧЕК В РОССИИ | |
| METRO CASH&CARRY | 88 |

Источник: данные компании, СМИ

Торговая площадь

| НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ | |
|---|------------------------|
| ОБЩАЯ ТОРГОВАЯ ПЛОЩАДЬ КОМПАНИИ, ТЫС. КВ. М | 661 |
| СРЕДНЯЯ ПЛОЩАДЬ ГИПЕРМАРКЕТОВ | 10 000 – 20 000 КВ. М. |
| СРЕДНЯЯ ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНА У ДОМА | 50-150 КВ. М. |

Источник: данные компании, СМИ, оценка РБК Исследования рынков

География присутствия сети



Расположение магазинов Metro Cash&Carry



Расположение магазинов «Фасоль»



География присутствия сети METRO Cash&Carry и «Фасоль» в России



| METRO CASH&CARRY METRO CASH&CARRY | ФАСОЛЬ |
|---|--|
| <p>Киров (1), Архангельск (1), Астрахань (1), Балашиха (1), Барнаул (1), Брянск (1), Владимир (1), Волгоград (1), Волжский (1), Вологда (1), Воронеж (1), другие населенные пункты Адыгеи (1), другие населенные пункты Белгородской обл (1), другие населенные пункты Краснодарского края (1), другие населенные пункты Красноярского края (1), другие населенные пункты МО (4), другие населенные пункты Пензенской обл (1), другие населенные пункты Пермского края (1), другие населенные пункты Ставропольского края (1), другие населенные пункты Тульской обл (1), Екатеринбург (3), Иваново (1), Ижевск (1), Иркутск (1), Казань (2), Калининград (1), Калуга (1), Кемерово (1), Копейск (1), Краснодар (1), Красноярск (1), Курск (1), Липецк (1), Лобня (1), Магнитогорск (1), Москва (10), Набережные Челны (1), Нижний Новгород (2), Нижний Тагил (1), Новокузнецк (1), Новосибирск (3), Омск (2), Орел (1), Оренбург (1), Подольск (1), Ростов-на-Дону (3), Рязань (1), Самара (2), Санкт-Петербург (3), Саратов (1), Семилуки (1), другие населенные пункты Серпухов (1), Смоленск (1), Ставрополь (1), Стерлитамак (1), Сургут (1), Тверь (1), Тольятти (1), Томск (1), Тюмень (1), Ульяновск (1), Уфа (1), Чебоксары (1), Ярославль (1)</p> | <p>Мытищи (1), Реутов (1), Балашиха (4), Дзержинский (1), Химки (2), Красногорск (1), Видное (1), другие населенные пункты МО (8), Подольск (1), Долгопрудный (1), Люберцы (1), Апрелевка (1), Жуковский (1), Москва (59), Зеленодольск (1), Казань (1), Санкт-Петербург (6), Ростов-на-Дону (3), Батайск (1), другие населенные пункты ЛО (2)</p> |
| 88 | 98 |

Источник: данные компании, ноябрь 2016

Количество магазинов METRO Cash&Carry, 2006-2016, %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: данные компании, РБК Исследования рынков

Актив
Чтобы
парам

Динамика увеличения торговой площади METRO Cash&Carry, 2006-2016,%



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

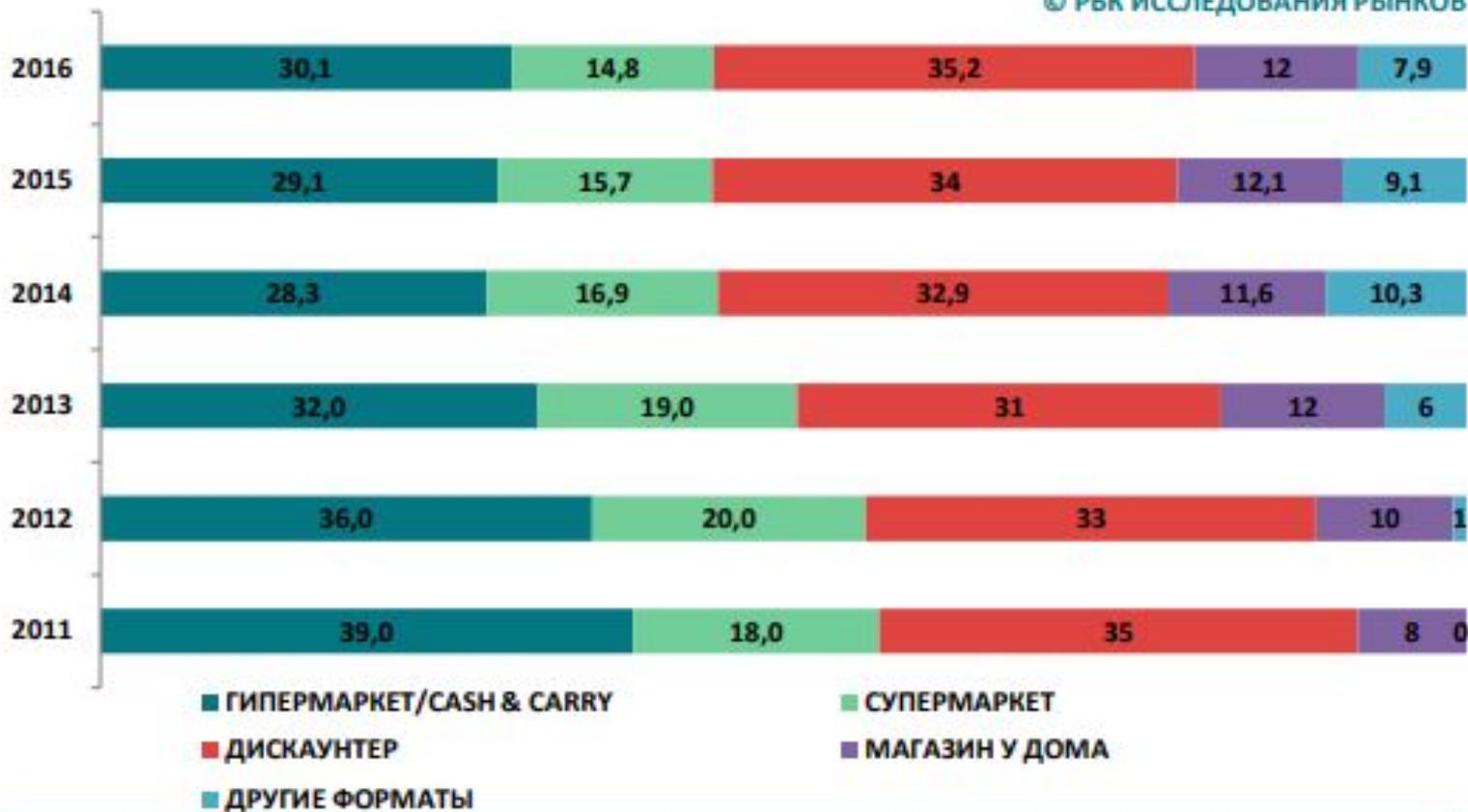


Источник: данные компании, РБК Исследования рынков

Структура оборота сетевого продуктового ритейла по форматам торговых сетей, 2011-2016 гг.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК Исследования рынков

АКТИ

Супермаркет «Metro Punct»



В мае 2012 года был открыт первый магазин нового формата сети – супермаркет «Metro Punct». Магазины нового формата рассчитаны на города с населением менее 500 000 жителей и ориентированы на представителей малого и среднего бизнеса, в основном сферы мелкой розницы.

Общая площадь составляет 2 100 кв.м, торговая – 1600 кв.м, инвестиции в открытие – около 1 млн евро. Пилотный магазин такого формата, сфокусирован на продаже свежих продуктов и с высокой долей товаров private label. Торговая точка предлагает ассортимент в 4 100 артикулов, а также услуги и готовые решения для ведения бизнеса. Для сравнения, средняя площадь обычного объекта «Метро Кэш энд Керри» 10 000 кв. м - 12 000 кв. м, ассортимент – 30 000 - 35 000 SKU.





ФАСОЛЬ

- В июне 2012 г. был запущен франчайзинговый проект магазинов шаговой доступности «Фасоль», такие магазины были открыты в Москве (1), Петербурге (8) и Ростове-на-Дону (4). Средняя площадь магазинов – 90-150 кв. м.
- Принципиальная уникальность франчайзингового проекта «МЕТРО Кэш энд Керри» заключается в том, что клиенты освобождены от выплаты роялти и паушальных взносов, соблюдая при этом ряд обязательств, связанных, в основном, с ассортиментом: 250 артикулов различных товарных категорий и постоянный ассортимент товаров под собственными торговыми марками МЕТРО в количестве 200 артикулов. Планировалось, что общая доля товаров, приобретаемых в МЕТРО, включая товары СТМ, будет составлять примерно 20% от общего ассортимента магазина. Остальная часть товаров приобретается клиентом на основе его свободного выбора и будет формироваться в зависимости от потребностей покупателей магазина, региональных особенностей и зоны покрытия магазина.

shop-in-shop магазинов «МедиаМаркт Бизнес»



- В 2015 году в Москве и Екатеринбурге был дан старт программе открытия shop-in-shop магазинов «МедиаМаркт Бизнес» в торговых центрах METRO. Она позволила объединить возможности двух компаний для улучшения сервиса и обслуживания клиентов. В результате обеспечено расширение ассортимента и предоставление дополнительных услуг (например, профессиональные консультации, доставка и установка, специальные программы лояльности) в области электроники, бытовой техники и гастрооборудования. Площадь магазина Media Markt формата shop-in-shop на этапе пилотного проекта составит около 1 тыс. кв. м.
- В 2017 году процесс реорганизации METRO идет полным ходом. Согласно плану происходит процесс разделения на две публичных компании, одной из которых отойдут Metro Cash&Carry и Real (Metro), а второй – бытовая техника и электроника Media Markt и Saturn (Ceconomy).

Media Markt®

Основные форматы магазинов (гипермаркетов) METRO Cash&Carry

| Формат магазина | Торговая площадь | Характеристика |
|------------------------------------|------------------|--|
| | м ² | |
| ECO | Менее 6 000 | <ul style="list-style-type: none"> – Ориентированы на клиентов группы HoReCa – Широкий ассортимент продовольственных товаров |
| JUNIOR(70) | 6 000-10 000 | <ul style="list-style-type: none"> – Ориентированы на клиентов группы HoReCa, Traders – Широкий ассортимент продовольственных товаров и определенный ассортимент непродовольственных товаров |
| CLASSIC | Более 10 000 | <ul style="list-style-type: none"> – Ориентированы на клиентов групп HoReCa, Traders – Самый широкий выбор продовольственных, а также непродовольственных товаров |
| PUNCT(1) | 1 500 | <ul style="list-style-type: none"> – Небольшая торговая площадь – Фокус на продаже бакалейной и консервной продукции |
| JUNIOR 2.0 | 5 750 | <ul style="list-style-type: none"> – Все группы клиентов – Эконом вариант Junior 2.0 – Отношение торговой площади к общей 65%, у Junior 2.0 меньше 60% |
| 555X(3) | 5 939 | <ul style="list-style-type: none"> – На 20-25% более эффективный формат по сравнению с Junior |
| (земля, строительство, планировка) | | |

Особенности формата cash & carry в России



- В классическом понимании магазин формата cash & carry представляет собой торговый объект складского типа, действующий по принципу самообслуживания и осуществляющий торговлю продовольственными и непродовольственными товарами за наличный расчёт оптовым и мелкооптовым покупателям, которые идентифицируются по клубной карте.
- К организации торговли в формате cash & carry предъявляется целый ряд требований. Например, поскольку это магазин-склад, то и торговые залы здесь должны быть оформлены соответствующе – в «складском» стиле: строгий интерьер, широкие проходы, стеллажи складского типа для хранения складского запаса в самом торговом зале – большие площади торгового зала (более 3–4 тыс. кв. м). Высота потолков в магазине должна быть не менее 3 метров; глубина стеллажей варьируется в среднем от 0,6 до 1,5 м, высота – от 2,2 до 10 м; по конфигурации помещение должно быть квадратным или прямоугольным; представленная линейка товаров не должна превышать 15–20 тыс. наименований. Есть определённые требования к подъездным путям. В частности, желательно наличие зоны загрузки и отсутствие пробок по пути в магазин.
- В настоящее время существуют американский и европейский варианты cash & carry, которые имеют существенные различия. В США (где мелкая торговля практически отсутствует) в магазинах cash & carry зачастую совершают покупки не только небольшие компании, но и частные лица. При этом уровень наценок как для частного покупателя, так и для владельцев собственного бизнеса одинаков. В Европе же магазины такого формата ориентированы на мелкооптовых покупателей и работают в основном по карточному принципу регистрации клиентов.
- Российские магазины cash & carry в основном развиваются по американскому формату. Часто особенностью российского магазина cash & carry являются: торговля не только оптом, но и в розницу, причём цены для оптовых компаний и частных лиц различаются; многие магазины работают без клиентских карт, что, в свою очередь, подразумевает, что совершать покупки в таком магазине могут и частные лица; предусмотрена возможность безналичного расчёта; возможность доставки товара; уход от 100% принципа самообслуживания: появляются отделы, где присутствует продавец. **Таким образом, с целью привлечения покупателей на российском розничном рынке происходит постепенное размывание форматов магазинов.**