

X5 Retail Group N.V.

Результаты II квартала 2021 года

Транскрипт звонка для частных инвесторов 18.08.2021

Презентующие:

- Эмма Терченко, Investor Relations

Эмма Терченко

Добрый день, уважаемые инвесторы и все те, кому интересна наша компания. Меня зовут Эмма Терченко, я занимаюсь работой с частными инвесторами X5. Большое вам спасибо за то, что нашли время подключиться на этот звонок. Мы очень рады уже во второй раз делать такие встречи с нашими частными инвесторами по результатам квартала, и сегодня мы с вами обсудим второй квартал 2021 года. Мы, безусловно, надеемся, что традиция так или иначе будет продолжаться, и мы будем встречаться каждый квартал. Вообще здорово, что есть возможность держать с вами связь. Напоминаю, что X5 есть также на Smart-lab и «Пульсе», там вы также можете читать регулярные апдейты о нашем бизнесе и также задавать ваши вопросы.

Перед звонком я сделаю обязательный дисклеймер о том, что этот звонок и презентация не являются предложением к покупке ценных бумаг и их рекламой. X5 не несет ответственности за инвестиционные решения, принятые под влиянием этой презентации. Любое заявление о будущем, сделанное X5, действительно только на момент заявления, и фактические и будущие результаты могут существенно отличаться от планов, целей и ожиданий, содержащихся в утверждениях о будущем.

Итак, я начну с короткой презентации про бизнес X5, где будут итоги квартала и планы. У вас есть возможность задавать вопросы текстом в поле для комментариев. Сначала расскажу о том, из чего состоит бизнес X5, чтобы все имели о нем представление. Безусловно, основа основ нашего бизнеса – это наши физические магазины, всем вам хорошо известные, это 98% нашей выручки. Следует отметить, что, конечно, это – бизнес всероссийского

масштаба: близко к нашим магазинам живёт более 70 миллионов россиян, это половина страны. Ежедневно 14-15 миллионов человек посещают наши магазины. Основной формат X5 среди магазинов – «Пятёрочка», так называемые «магазины у дома», они находятся в проходимых зонах, близко к жилью людей, чтобы каждый мог быстро прийти всякий раз, когда необходимо купить базовые продукты. Мы стараемся держать средне-низкий чек, то есть цены достаточно сбалансированы – так, чтобы нравиться как можно большему количеству покупателей. «Пятёрочка» – это 82% выручки X5.

Другой формат, тоже очень важный (16% нашей выручки) – это магазины «Перекрёсток», супермаркеты, там более широкий ассортимент продуктов питания, в 2-3 раза больше, чем в «Пятёрочке», это более высокий ценовой сегмент; он, скорее, для более крупной закупки по сравнению с «Пятёрочкой».

Наш третий исторический формат – гипермаркеты «Карусель». Нужно сказать, что сейчас он находится в процессе трансформации, то есть мы постепенно избавляемся от этого формата: частично трансформируем «Карусель» в «Перекрёстки», частично избавляемся от этих магазинов. Здесь мы просто увидели изменение в потребительских привычках россиян. В первую очередь за время пандемии люди очень хорошо оценили, во-первых, ассортимент магазинов у дома, что он достаточно хорош, что там достаточно привлекательные цены. Во-вторых, безусловно, онлайн – увидели, что там привлекательные цены, удобная доставка. Поэтому многие стали отказываться от гипермаркетов, не видя большого смысла ехать куда-то далеко ради каких-то более привлекательных цен и более широкого ассортимента. И мы, видя эти изменения, тоже отказываемся от этого формата.

Но зато сейчас мы пилотируем новый формат, это жёсткие дискаунтеры «Чижик», сейчас у нас порядка 20 магазинов и будет 50-70 к концу года. Это чуть больше, чем мы планировали сначала, но мы видим действительно большой успех этого формата. Жёсткие дискаунтеры представляют собой такой формат, где супернизкие цены, меньше ассортимент продуктов, чем даже в «Пятёрочке», в 4-5 раз (самые основные, самые базовые продукты питания). Там делается упор на собственные торговые марки, которые мы разрабатываем специально для «Чижиков», поэтому мы видим сейчас уже большой отклик на этот формат и видим, что и плотность продаж на квадратный метр гораздо лучше, чем в наших основных форматах. Мы видим, что людям это нравится, людям действительно не хватало этого

формата, поэтому мы планируем его развивать. Окончательное решение о пилоте примем в конце этого года, но сейчас мы достаточно позитивно настроены.

Если переходить к нашим онлайн-форматам, вообще следует отметить, что онлайн у нас не существует без магазинов - у нас их очень большая сеть (более 18000) и, как правило, из них и происходит доставка тех продуктов, которые заказываются в наших онлайн-форматах. Сейчас это 2% выручки, но мы рассчитываем на существенный рост, к 2023 году это будет уже 5%. В целом это вполне достижимая цель, поскольку рынок растёт - наверное, это самый динамичный рынок в ритейле сейчас, именно по росту. Поэтому мы тоже на нём рассчитываем играть заметную роль, как и играем сейчас. Сейчас мы ритейлер №1 по размеру выручки в России в целом, и по размеру онлайн-выручки мы также №1.

Наш исторически основной формат это «Перекрёсток Впрок», гипермаркет с широчайшим ассортиментом, с так называемой «бесконечной полкой», он, скорее, создан для крупной закупки, которая менее оперативна: как правило, доставка происходит на следующий день или через несколько часов, но зато там действительно огромный ассортимент, и отчасти этот формат у нас заменяет в том числе «Карусель».

Следующий формат – это экспресс-доставка как раз из «Пятёрочки» и «Перекрёстка», из ближайшего магазина. Сейчас у нас около 1500 магазинов, из которых происходит доставка. Здесь более узкий ассортимент, но зато гораздо более быстрая доставка: за 40-60 минут вам придёт то, что вы заказали, и это по меркам рынка очень хорошо. Плюс у нас есть свой бренд готовой еды, «Много лосося», приобретённый относительно недавно, несколько месяцев назад. Мы действительно поняли, что у нас уже очень разветвленные, скажем так, форматы доставки продуктов питания, но готовой еды нам не хватало, поэтому мы приобрели этот бизнес и сейчас продолжаем его активно развивать. Например, в 2022 году он выйдет далеко за пределы Москвы и ближайших регионов (в Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Ростов, Краснодар), то есть этот бизнес мы также масштабируем. И нужно отметить, что все эти форматы у нас присутствуют на нашем агрегаторе «Около», на котором помимо наших собственных форматов («Перекрёсток», «Пятёрочка», «Много лосося») будут и сейчас уже начинают присутствовать другие партнеры: как бренды готовой еды, так и другие сети. Мы планируем также расширять это партнерство как можно более быстрыми темпами.

И также немаловажный бизнес 5Post, так называемый e-com «последней мили» – сеть постаматов и пунктов выдачи в магазинах. Который тоже для нас очень важен, поскольку он отчасти помогает нам в нашей собственной доставке и генерирует новый трафик: например, когда вы забираете посылку с помощью 5Post, можно зайти как раз в «Пятёрочку» и что-нибудь купить. Поэтому эти бизнесы у нас тоже существуют неразрывно друг от друга. Практически 5 млн выданных посылок во втором квартале 2021 года – действительно очень хороший результат.

Далее, основные цифры о бизнесе X5, в основном за весь 2020 год, чтобы вы понимали масштаб. Во-первых, отмечу цифру выручки, почти 2 триллиона рублей в 2020 году, рост на 14,3% – на самом деле, гораздо выше рынка. С учетом нашего масштаба это правда был очень хороший показатель, и мы планируем, конечно, тоже расти двузначными темпами, о чём я чуть позже скажу, и дальше. Здесь вы также видите помимо прочих цифр онлайн-заказы и рост торговых площадей. Как видите, и то, и другое растёт: рост онлайн-заказов в 3 раза, торговые площади также существенно прирастают: в прошлом году мы открыли 1410 новых магазинов и в этом году примерно такое же число планируем открыть; пока что всё идёт по плану. Вы видите, что мы расширяем не только заказы, но и торговые площади – собственно, то, на чем строится наш бизнес, то, что является нашей основной.

Наверное, обращу ещё внимание на количество магазинов, которые работают в соответствии с новым форматом. Мы постепенно реконструируем все наши магазины, делаем их лучше, добавляем зоны со свежавыжатым соком, со свежим кофе – всё это можно получить сразу же в магазине. Безусловно, для нас это тоже рост продаж, мы видим, что в таких магазинах больше покупают, там существенно больше сопоставимые продажи, то есть продажи в тех же самых точках, что работали 12 месяцев назад, поэтому для нас это – тоже важная вещь как трансформация этой огромной сети.

И ещё, наверное, из самых интересных цифр здесь количество пользователей программы лояльности, просто отмечу, что эти 63 миллиона человек – именно активные пользователи, то есть не просто те, которым выпустили карты и которые ими не пользуются. Это – люди, которые очень часто посещают наши магазины и как раз являются нашим основным потребителем; 63 миллиона человек – это действительно тоже очень хорошая цифра, и мы здесь растём.

Отмечу про макроэкономику во втором квартале кратко. Мы видим, что продовольственная инфляция составила 7,3%. На самом деле, она по сравнению с первым кварталом, можно сказать, осталась на том же уровне, несущественно снизилась, но она вполне соответствует тому, что мы закладываем в нашем бюджете, нашим ожиданиям, поэтому здесь никаких сюрпризов для нас не было, и мы рассчитываем примерно на такой уровень, для нас он достаточно комфортен. Как видим, инфляция в целом достигала 6,5% год к году в июне, но всего за второй квартал составила 6%, что тоже вполне разумно для ритейла и достаточно комфортно.

Сейчас переходим к нашим результатам за второй квартал. Здесь, в первую очередь, нужно отметить рост выручки. Рост выручки за второй квартал составил 10,6% год к году; темп роста несколько снизился по сравнению со вторым кварталом 2020 года. Это легко объяснить тем, что прошлый год был действительно аномальным, и второй квартал был ещё продолжением ограничений, связанных с пандемией, что, безусловно, влияло на потребительские привычки: люди больше потребляли дома, чаще ходили в магазины у дома; и, конечно, такая высокая база сказалась и на результатах этого года. Но несмотря на эффект высокой базы 10,6% – это очень хороший результат, которого мы и планировали достичь: у нас в целях стоит достижение роста более чем на 10% выручки по итогам всего года, и мы подтверждаем этот прогноз. Действительно пока что планируем расти на 10%+ по итогам всего года и пока видим, что всё идёт в этом русле.

Если говорить про остальные столбики, мы видим, что сопоставимые продажи более или менее равны, это – тоже хороший показатель, значит, всё более или менее стабильно, здесь никаких сюрпризов; поддерживаем рентабельность EBITDA на стабильном уровне, в принципе видим все возможности её улучшать, но также отмечу, что для нас всё, что больше 7%-7,5%, кажется отличным результатом, как раз это – то, к чему мы стремимся. И в этом квартале маржа по EBITDA составила 8,3%, что является отличным результатом. И, повторюсь, цель наращивать маржу всё равно у нас, конечно же, всегда есть, мы для этого ищем все возможные пути.

Чистая прибыль примерно осталась на том же уровне, что и год назад, что тоже показывает некоторую стабильность. Прокомментирую долговую нагрузку, выраженную у нас чистым долгом; показатель чистый долг к EBITDA с отношением 1,68x – также комфортный, у нас от этого показателя зависят и дивиденды. Всё, что ниже 2x, позволяет нам с комфортом выплатить дивиденды за год, поэтому здесь мы видим, что у нас действительно большой запас по долговой нагрузке. Мы здесь не видим никаких рисков для

дивидендов – тоже стабильность. Всё, что ниже 1,8х, для нас является еще более отличным результатом, пока что долговая нагрузка нас также продолжает радовать.

Здесь мы видим отдельно результаты онлайн-бизнеса X5 во втором квартале, видим существенный рост в 2 раза по чистой выручке. Это соответствует в целом росту рынка, даже чуть превышает рынок в первом полугодии, наверное. Также отмечу: в первом полугодии вырос в 2,5 раза, а оборот, так называемый GMV X5, – в 2,8 раз, то есть это – то, сколько люди купили. Здесь мы тоже растём несколько быстрее рынка, и для нас это, конечно, тоже является целью. Отмечу также, что наш оборот в первом полугодии составил 23,6 миллиарда, это – больше, чем весь оборот за прошлый год; поэтому мы ждём, что за весь 2021 год оборот будет более 50 миллиардов, то есть более чем в 2 раза больше, чем год назад, что подтверждает тезис о том, что и рынок, и его игроки действительно очень быстро растут, и мы тоже не отстаём. Вы это видите, я думаю, по количеству заказов: где-то – кратный рост, где-то – просто достаточно существенный, плюс 12% «Впрок» – это результат, который нас также радует.

Пройдусь по основным событиям второго квартала и последних месяцев. Во-первых, конечно, очень важно выделение цифровых бизнесов в отдельную структуру. Мы действительно хотим придать им большую ценность, хотим, чтобы они были более заметны на рынке. Важно заметить, что несмотря на то, что это будет отдельная структура, она будет в составе X5, это не другая компания. Мы, конечно, хотим в дальнейшем более пристальное внимание обращать на эти бизнесы. Сейчас процесс выделения как раз запущен и происходит, скоро эти бизнесы отпочкуются окончательно. У нас есть несколько опций дальнейшего развития: либо привлечение инвесторов на открытом рынке (то есть IPO), либо поиск стратегического партнёра (сейчас этот поиск идёт и ведутся различные переговоры) и развитие вместе со стратегическим партнёром, либо самостоятельное развитие. Все 3 опции возможны, и к концу третьего квартала мы, скорее всего, с этим окончательно определимся и тогда, конечно, поделимся этим с вами.

Что касается сотрудничества «Макдональдс» и X5, как я говорила, стремимся к тому, чтобы и на «Около» было представлено всё больше и больше разных партнеров. Как видим, здесь «Макдональдс» также будет и сейчас уже представлен в «Около». Плюс, запустился гибридный формат: внутри магазинов «Пятерочка» и «Перекресток» появились точки «Макдональдс», это тоже способствует дополнительному трафику, дополнительным синергиям. Также, конечно, это новое предложение нашим покупателям, а

мы всегда стремимся к тому, чтобы покупателем так или иначе предлагать то, что им может быть интересно. Поэтому будем всячески расширять партнерство с «Макдональдс».

Следующая новость, также очень важная: агрегатор «Около» вышел за пределы Москвы и Московской области. Здесь вы видите список городов, в которых он начал работать, тоже расширяем географию. Ещё действительно важная новость о запуске собственного медиа X5. Для нас это будет медиа о еде, оно уже сейчас работает (сайт food.ru). Для нас это – тоже дополнительный источник работы с потребителем: например, мы можем предлагать рецепты на этом сайте, и оттуда будет вести ссылка на конкретные продукты в наших доставках. То есть тоже получается синергия, что, с одной стороны, это – медиаресурс, а с другой стороны, это – ресурс, который нам помогает в наших продажах. Конечно, медиа во многом формирует потребительские привычки потребителей, поэтому мы здесь тоже не замедлили так или иначе воспользоваться этой ситуацией и уже сейчас видим, что количество уникальных пользователей составляет несколько миллионов (больше 3-х миллионов) у этого портала, что для нас тоже является большим подспорьем.

И последняя новость, одна из самых важных: повышение рейтинга ESG X5 до уровня BBB, это – достаточно высокий уровень для российских компаний. Мы стараемся и быть экологичными, и действовать в интересах наших сотрудников. Для нас это действительно очень важно: у нас работает около 350 000 человек, что, конечно, делает нас одним из самых больших работодателей в России, поэтому мы чувствуем, что обязаны заботиться и о них, и о наших покупателях, – всё это так или иначе оценил провайдер, который поднял нам рейтинг ESG.

Немного скажу про будущее, какие нас ждут новости. Сейчас мы продолжаем тестировать сервис подписки со скидками в магазинах X5 и партнеров. Далее будут новости на этот счёт, пока что сейчас это всё на этапе тестов, но мы планируем в этом году больше рассказать об этом. Также у нас сейчас идет разработка финансовых сервисов с «Альфа-Банком», прототип собственной платежной системы, который появится в четвертом квартале этого года. Это – платёжная система, которая будет интегрирована в приложения всех наших магазинов, здесь речь идет о том, что мы стремимся предлагать покупателям как можно больше нужных им услуг, так или иначе связанных с едой, в данном случае – с оплатой еды; надеемся, что это будет им удобно. И в начале-середине 2022 года уже произойдет скорее полный запуск всех банковских сервисов, тоже в сотрудничестве с «Альфа-Банком»: и банковская

карта, и спецпредложение для клиентов, – в общем всё, что связано с банковскими услугами.

Спасибо за внимание. На этом моя презентация закончена, и сейчас я перейду к вопросам. Мы собирали вопросы заранее, поэтому я начну с них и потом уже отвечу на то, что вы пишете сейчас.

Наверное, самый важный и самый интересующий всех вопрос – это **вопрос про недавние новости о проверках ФАС**. ФАС действительно пришел с проверками к крупнейшим ритейлерам насчёт цен, подозревая некий ценовой сговор, и к нам он пришёл с проверками, и в «Магнит», и в «Ленту», – ко всем крупнейшим игрокам. И многие инвесторы интересуются последствиями того, чем нам это грозит. Также были новости в СМИ о том, что ФАС готовит законопроект, который будет регулировать наценку и в целом цены на продукты, это тоже просят так или иначе прокомментировать.

Действительно были проверки, здесь нечего скрывать, были проверки и у нас, и у других ритейлеров, это коснулось так или иначе всех. Мы в свою очередь, конечно, предоставили ФАС все необходимые документы, как обычно, сотрудничаем с ведомством и с другими ведомствами тоже, если возникают какие-то вопросы. Пока что результатов проверки нет, ничего не можем сообщить на этот счёт. Обязательно, я думаю, будут какие-то сообщения уже после.

Что касается сообщений о том, что готовится возможный закон о регулировании наценки на товары, законодательный процесс, наверное, тоже комментировать не буду, это не совсем правильно. Но отмечу, что наценка действует не совсем «в лоб», как правило это более гибкий процесс. У нас есть довольно значительная группа так называемых социально-значимых товаров, на которые действует либо минимальная, либо в некоторые периоды нулевая наценка. Поскольку X5 является крупнейшим игроком, он, конечно, не может игнорировать то, что действительно миллионы россиян являются нашими клиентами, и мы эту социальную миссию осознаем. Но при этом хотя таких товаров у нас не так много (в выручке X5 их доля составляет менее 5%, если брать один товарный знак по социально-значимым продуктам, что в целом оказывает ограниченное влияние на наши показатели, на маржу), тем не менее необходимо за счет наценок на другие продукты немного компенсировать вот эту минимальную наценку на социально-значимые товары. К тому же у нас есть промо-акции, их доля в выручке составляет чуть более 30%, это тоже наши инвестиции в

цены, то есть мы стараемся эту социальную миссию так или иначе держать. Приходится, конечно, изыскивать некоторые другие источники.

Кроме того, у нас достаточно невысокие наценки, они минимально возможные, и они как раз в сочетании с привлекательными ценами от поставщиков, которые мы получаем как лидер рынка, дают нам возможность предлагать покупателям также более выгодные цены, привлекая к нам потребителя. У нас абсолютно точно нет задачи поднимать наценки сверх меры и как-либо их завышать, потому что X5 – это, в первую очередь, бизнес, и нам как бизнесу важно сохранять масштаб, сохранять каждого клиента, привлекать новых клиентов. И если мы будем завышать цены и делать большие наценки, то вы будете закупаться в других местах, что, поверьте, не является нашей задачей.

Напомню, что покупатель в России действительно очень чувствителен к цене, поэтому привлекательные цены – это основа нашего предложения покупателю, основа нашей ценности как бренда. Поэтому наценки есть, но мы стараемся держать их на минимально возможном уровне. Эти наценки всё равно необходимы, мы без них не можем, из этих наценок мы инвестируем в социально-значимые продукты, мы платим зарплаты работникам, аренду, развиваем бизнес, чтобы он работал и дальше, продолжал развиваться, продолжал быть масштабным, и мы в замкнутом таком круге продолжали также давать вам лучшие условия. На этом я закончу ответ на вопрос про ФАС и перейду дальше.

Также был отдельный блок вопросов про дивиденды: **когда будут дивиденды и какие планы по дивидендам и их росту**. Ближайшие дивиденды мы объявим 26 октября вместе с результатами третьего квартала. Я хочу напомнить, что мы в прошлом году перешли на две выплаты дивидендов в год: дивиденды за 9 месяцев и дивиденды за весь год, поэтому по результатам третьего квартала мы и будем объявлять дивиденды, и концу года они уже будут вам выплачены. Сейчас мы не видим никаких предпосылок отменять это решение, за 2021 год мы планируем выплатить дивиденды не меньше, чем они будут в этом году, в этом году также планируется их рост. Задача – расти с шагом примерно 10% роста ближайшие несколько лет. Мы считаем, что это вполне достижимо вместе с увеличением выручки и других наших показателей. Пока что мы не планируем изменений в дивидендной политике, сейчас у нас нет планов на переход на поквартальную выплату дивидендов (об этом тоже были вопросы). Мы, конечно, анализируем все возможные опции, мы общаемся с инвесторами, мы видим, что ряду инвесторов, наверное, хотелось бы, чтобы дивиденды

платились каждый квартал, плюс, возможно, это такая «лучшая практика» на рынке, но в тоже время мы видим, что такой запрос пока недостаточно велик, и мы его сейчас держим в уме. Но пока что планы сохраняются, поскольку мы только в прошлом году перешли на 2 выплаты и пока что планируем таким шагом и идти.

Мы не видим никаких предпосылок к снижению дивидендов, наша цель – их всячески растить. У нас наблюдается рост свободного денежного потока, одного из источников выплаты дивидендов, поэтому мы вполне имеем все возможности для того, чтобы поддерживать эти выплаты.

И такой связанный вопрос: **«Не хотите ли вы перейти из Нидерландов в Россию? Какой прогресс в вопросе с двойным налогообложением?»**

Здесь я дам небольшой контекст: Россия денонсировала соглашение об избежании двойного налогообложения с Голландией, и X5 как голландская компания непосредственно, конечно же, в этом участвует – это коснулось наших инвесторов, которые могут с 2021 года увеличить свою налоговую нагрузку по нашим дивидендам. Сейчас инвесторы платят 15% с дивидендов, но есть вероятность, что к ним прибавится еще 13%, которые нужно будет уплатить в России, это будет только с 2022 года. Пока что еще рано говорить, что это будет именно так, поскольку мы продолжаем диалог с государством, чтобы так или иначе уравнять в правах те компании, которые зарегистрированы в Голландии, с теми, что расположены на Кипре или в Люксембурге, где всё равно существуют налоговые льготы для акционеров. Для нас, конечно, это был бы не самый желательный сценарий, если такое решение о денонсации будет принято окончательно и для нас не будет никаких отдельных условий. Но решение по этим отдельным условиям для публичных компаний, которое мы ещё ждём, ещё не принято, в Думе его будут обсуждать только осенью, то есть не ранее конца этого года мы сможем что-то более определенное сказать. Пока что мы рассчитываем на диалог с государством и на то, что и наши интересы, и интересы акционеров будут приняты во внимание.

Следующий вопрос более общего характера: **«Как вы считаете, насколько стоит инвестировать в ритейл? Какие форматы ритейла наиболее интересны, и есть ли они у X5?»**

Я сразу скажу, что я не могу давать каких-либо прямых рекомендации об инвестировании в ритейл, но про форматы расскажу. Мы, конечно, наблюдаем за рынком ритейла, для нас это – постоянный процесс. Мы всегда ищем какие-то выходы, ищем новые тренды, которые мы можем возглавить, поддержать и предложить покупателям нечто новое, что было бы направлено на рост нашего бизнеса. Сейчас мы в таком русле и движемся: мы видим, что к 2023 году рынок магазинов у дома вырастет примерно на четверть, сейчас он составляет около 5 триллионов рублей и увеличится до 6,1-6,2 трлн, поэтому мы на этом рынке активно присутствуем и видим его перспективы. Мы не собираемся отказываться от формата, для нас «Пятёрочка» остается нашим ключевым бизнесом, поскольку мы видим, что этот бизнес продолжит расти.

Далее, конечно, стоит сказать про онлайн, поскольку рынок в 2020 году составил 155 миллиардов, и к 2023 году ожидается, что он вырастет в 4-5 раз. Это – колоссальный рост, как я уже говорила, самый значительный рост из всех других сегментов рынка ритейла; всего рынок может составить более 700 млрд рублей к 2023 году. Мы также продолжаем на нём активно действовать, как и другие компании, и активно конкурировать. Но здесь стоит заметить, что конкуренция действительно очень интересная: конкурируют не только традиционные ритейлеры, как мы, но и ритейлеры сегмента e-commerce, как Ozon, Wildberries, технологические компании, как «Яндекс» с «Яндекс.Маркетом», «Сбер» со «СберМаркетом». Это тоже наши основные конкуренты. Конкуренция очень жаркая, мы видим большую активность, но наше преимущество на этом рынке заключается в том, что, конечно же, нашу экспертизу в еде, в продуктах питания, наработанную десятилетиями, уже никуда не деть, она у нас есть, и это действительно большое преимущество. Плюс, как я говорила, развитая логистическая система, большое количество магазинов (практически по всей стране за исключением некоторых регионов) тоже являются гигантским подспорьем. Также, конечно, сила бренда: все знают «Пятёрочку», многие знают «Перекрёсток», это нам тоже очень помогает, бренд действительно силён, он был одним из самых узнаваемых во время пандемии согласно разным исследованиям, то есть мы действительно в этом отношении сильны, и это – тоже наше преимущество на онлайн-рынке. Но конкуренты тоже не дремлют, используют огромные маркетинговые бюджеты на то, чтобы тоже присутствовать здесь.

Существенно меньший рост покажут супермаркеты и гипермаркеты в ближайшие пару лет, мы отказываемся от гипермаркетов, потому что видим их некоторую несостоятельность. Но супермаркеты у нас по-прежнему

остаются, для нас это – важный формат, поскольку интерес все равно есть, и это немного другое предложение по сравнению с магазинами у дома, у которых меньший ассортимент.

Отмечу жесткие дискаунтеры тоже; сейчас рынок самый маленький в ритейле, но ожидается, что он будет очень динамично расти и вырастет примерно в 2 раза за ближайшие пару лет, достигнет около 700 миллиардов. И мы тоже на этом рынке, как я уже говорила, продолжаем развиваться.

Если подытоживать, то через пару лет и на более длительном горизонте основным сегментом продуктового ритейла останутся магазины у дома (примерно треть всех магазинов), супермаркеты также будут достаточно значительно присутствовать (по прогнозам ожидается, что через 2 года около 20% ритейла будут занимать супермаркеты), и, конечно, серьезную долю будет «отъедать» онлайн (по прогнозам за 10 лет способен вырасти в 10 раз; мы ждём этого роста и ждём продолжения работы на этом рынке). Собственно, вот такие основные форматы, и то, как мы в них работаем, я думаю, раскрыто.

Как я вижу, больше вопросов нет, поэтому я завершу свою презентацию. Большое спасибо всем, кто сегодня присутствовал. Как я и говорила, надеюсь, что эти встречи продолжатся. Задавайте свои вопросы в Smart-lab и «Пульсе» и не забывайте про свой интерес к X5. Большое вам спасибо и до свидания.