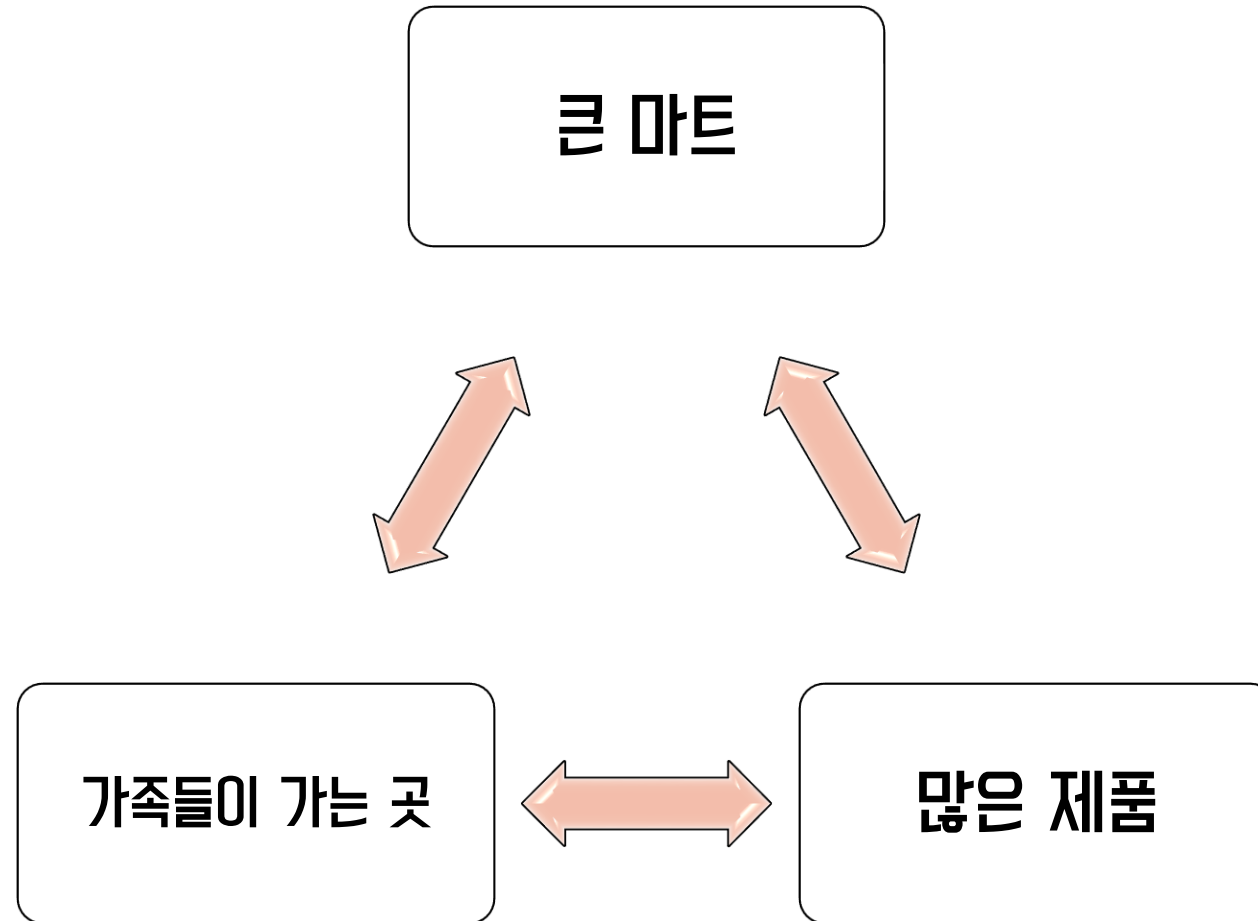


emart



- 소량 구매를 추구하는 1인 가구가 증가하는 등
- 소비패턴의 변화로 2013년부터 대형마트 매출 동향은 전년 대비 마이너스
- 1인 가구 증가로 인한 소품종, 소량 제품에 대한 소비 증가로 편의점 산업 성장

슬로건



‘당신의 하루를 짓는 이마트’

분석

출처 - '소비자가 만드는 신문'

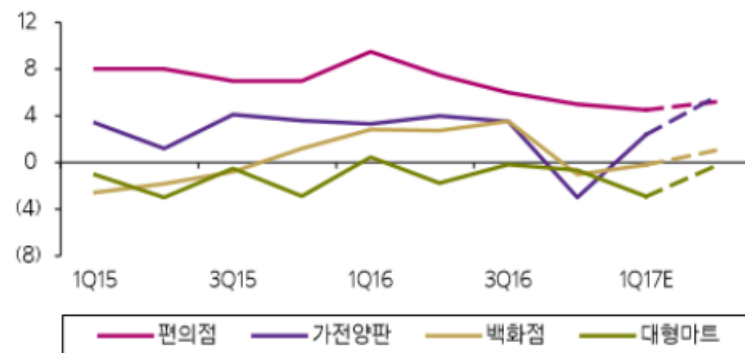
이마트에브리데이 매출액 및 영업이익 추이									
2014년		2015년		2016년		2014년 대비 2015년 증가율		2015년 대비 2016년 증가율	
매출액	영업이익	매출액	영업이익	매출액	영업이익	매출액	영업이익	매출액	영업이익
9,174	-61	9,897	-169	10,505	-82	7.88	적자확대	6.14	적자축소
출처: 금융감독원 전자공시시스템 및 이마트(단위: 억 원, %)									

: 기업형 슈퍼마켓 에브리데이가

지난해 지속적인 외형성장을 이뤄내면서 적자를 큰 폭으로 축소

그림 2. 유통업체별 기존점 매출성장률

(전년동기대비, %)



자료: 각 사, 삼성증권 추정

▪ 대형마트

공휴일 및 영업일수 감소로

업계 1위 이마트도 기존점 매출성장률 **마이너스 (-2.1%)**

1분기 기대치에 부합하는 실적 전망

연결기준 총매출 4조3,974억원(8% y-y), 영업이익 1,784억원(14% y-y)으로 컨센서스에 부합하는 양호한 실적 추정

오프라인 대형마트는 총매출 2조8,973억원(2% y-y), 영업이익 1,941억원(1% y-y)으로 다소 미미한 실적 전망. 하지만 신사업인 이마트몰과 트레이더스의 매출이 각각 25%(y-y), 30%(y-y)씩 고성장하며 외형을 견인할 것. 수익성 개선은 대부분 연결자회사에서 나타날 전망인데, 조선호텔이 김해 공항 철수로 70억원, 신세계푸드 등 기타사업이 영업효율성 상승으로 100억원씩 영업이익이 증가할 것

영업 효율화 지속 전망

동사 올 한해도 신사업의 고성장과 기존사업의 시장지배력 강화로 높은 한자릿수의 외형성장을 이어갈 전망

수익성 개선도 지속될 것으로 보는데 피코크, 노브랜드 등 PB 상품의 매출 확대로 매출총이익률을 높여가고 있으며, 인력재배치, 부진점포 구조조정으로 영업효율성도 극대화시키고 있기 때문. 동사는 최근 점포 효율화의 일환으로 울산 학산점의 매각을 결정하였으며, 추가로 나머지 14개의 부진점포에 대해서도 용도전환, 매각, 폐점 등을 검토 중

주가 추가 상승 가능

동사의 현재(4/11) 주가 225,500원은 2017E PER 16.0배로 대형 유통업종 밴드의 상단에 속하는 수준

하지만 대선 이후 소비경기 회복 기대감이 형성되고 있으며, 트레이더스, 온라인몰 등 신사업의 성공으로 밸류에이션 프리미엄이 형성되고 있는 만큼 추가적인 주가상승이 가능할 것으로 판단함

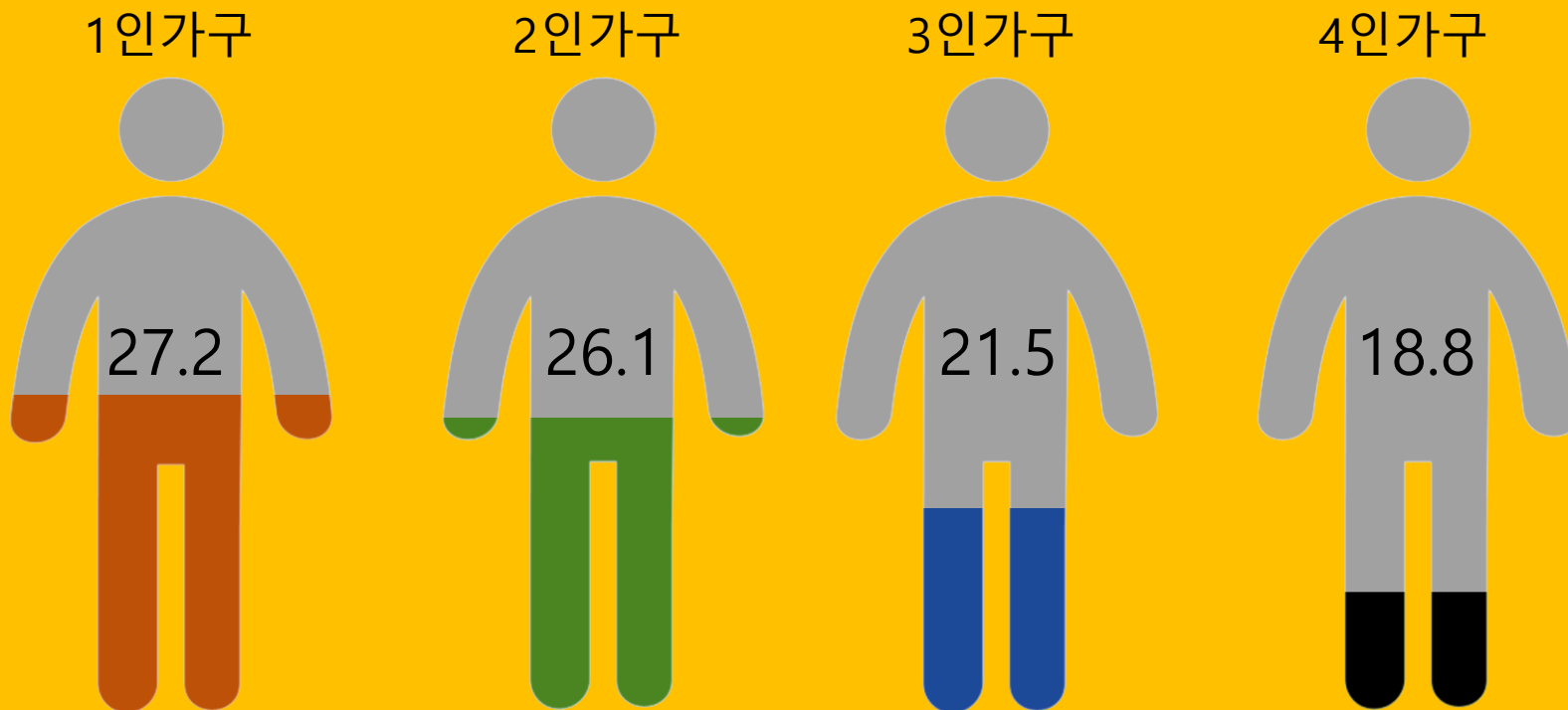
출처- 이베스트투자증권 NH투자

■ 피코크, 노브랜드 등

PB 상품의 매출 확대로 매출 총이익률을 높여가고있다.

*피코크 : '52주 발명프로젝트'를 통해 개발된 피코크(PEACOCK)는 간편 가정식(HMR)을 중심으로 한 이마트의 자체 식품 브랜드이다.

전체 1911만1000 가구 중



2010년(23.9%)과 비교해
불과 6년 사이 3.3%포인트(P)나 커졌다.

대형마트 매출액은 적용기준에 따라 차이는 있으나 2015년에 약 33~39조원 수준이다. 2011~2015년 사이의 연간 성장률은 1.9% 이다.

온라인 커머스 성장 등으로 시장 잠식 현상이 생기면서 2016~2020년 사이에 연평균 약 1.8% 정도의 저성장이 전망된다. (A.T. Kearney)

대형마트 기존점 매출액은 기존점 포화상태, 1인 가구 증가로 지속적으로 역성장 추세.

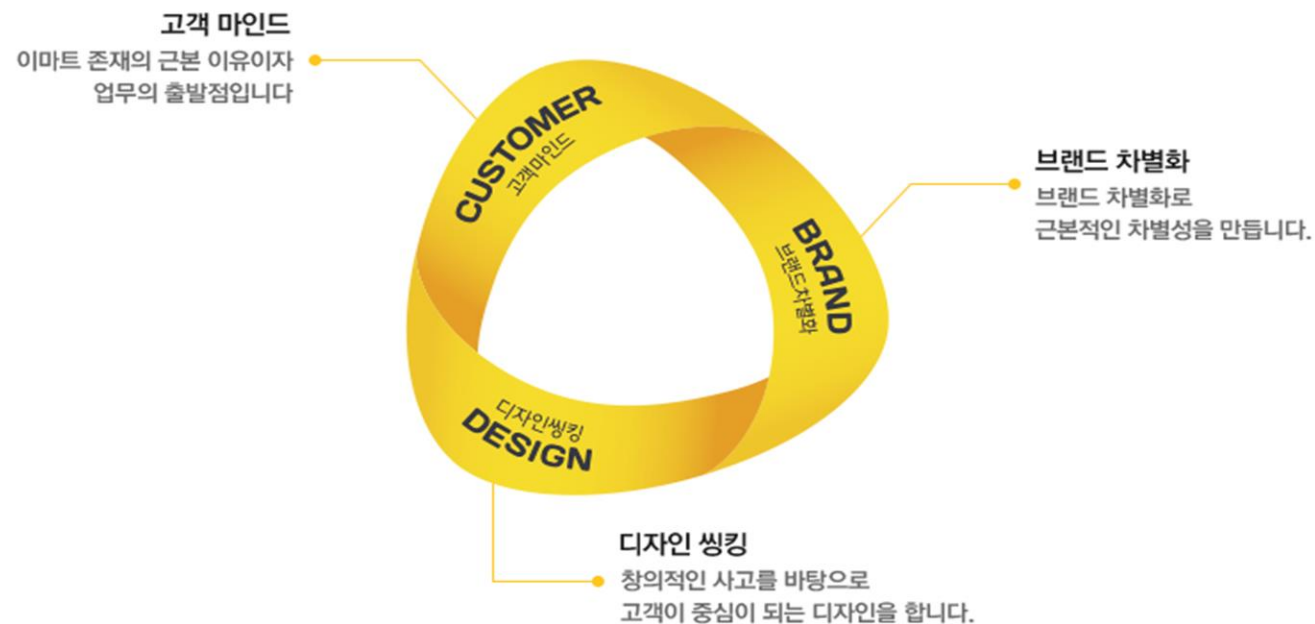
대형마트 2017년 전망

	2011	2012	2013	2014	2015	2016F	2017F	2018F	2019F	2020F	16~20년평 균성장률
전체시장	248	261	12.38	275	289	305	322	335	351	368	4.8
대형마트	12.2	12.3	12.3	11.8	11.3	10.8	10.4	10.2	9.9	9.6	1.8
슈퍼마켓	13.1	13.0	13.1	13.0	12.7	12.2	11.7	11.4	11.2	10.8	1.7
백화점	11.1	11.2	11.1	10.6	10.0	9.8	9.5	9.2	8.9	8.5	1.2
면세점	2.2	2.4	2.6	3.0	3.2	4.0	4.3	4.3	4.4	4.4	7.7
아울렛	3.2	3.3	3.7	4.1	4.5	4.7	5.1	5.1	5.2	5.2	7.3
편의점	3.7	4.2	4.3	4.6	5.7	6.5	7.0	7.3	7.5	7.7	9.6
홈쇼핑	2.0	4.7	5.2	5.4	5.4	5.5	5.3	5.2	5.1	5.0	2.2
온라인	7.7	8.3	9.3	10.3	11.8	13.2	15.1	17.0	19.0	21.3	18.1
전문점	42.7	40.6	38.4	37.2	35.3	33.3	31.6	30.2	28.8	27.4	-0.2

주: 재래시장 및 승용차/유류 시장 제외, 대형 유통사의 온라인 채널 제외한 온라인 전문 업체 규모
 자료: 통계청, IBKS Research, A.T. Kearney
 재인용 및 정리: A.T. Kearney의 "Future of Retail" - 미래 디지털 혁명과 유통산업 전망, 상공회의소 제24차 유통위원회
 2016.11.29

이마트 웨이

고객, 브랜드, 디자인에 대한 이마트의 철학입니다.



고객 마인드

고객은 모든 사고의 출발점이며 저희가 가장 먼저 생각하고 이해하며 느껴야 하는 대상입니다. 고객은 지금의 이마트를 만든 소중한 유산이며 이마트 내면에 흐르는 뜨거운 피이자 DNA입니다.

광고의 목표



- 블록 형식의 신기한 디자인으로 엄마, 아이들이 모두 즐거운 마음으로 장을 볼 수 있다.
- 블록 식단으로 서로 다른 입맛의 가족 단위는 물론 1인 가구의 식단 까지 짤 수 있다.

- **노브랜드**라는 것으로 브랜드 값을 뺀 저렴한 가격
- 피코크라는 **1인 식품 활성화**

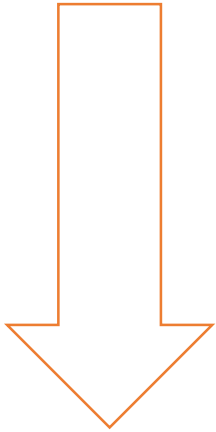
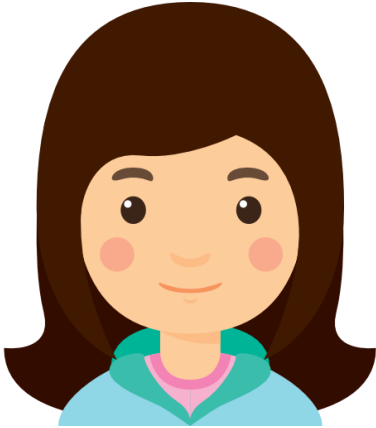


- 이마트를 방문하는 사람들의 라이프 셰어 공간

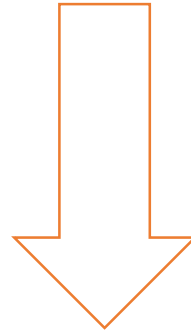
소비자가 원하는 것

Want

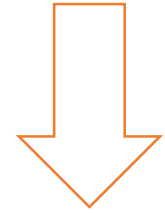
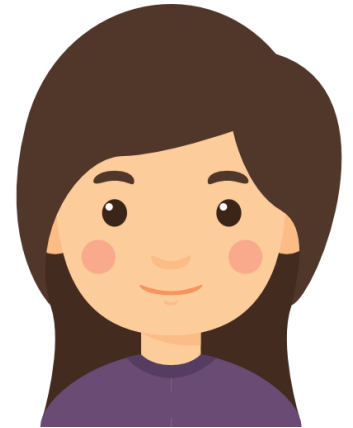
소비자가 원하는 것은?



1인 가구의 소비를 이끄는 소용량 상품



편의점 도시락과 간편 먹거리에 대응할 수 있는 해결책 필요



저렴한 가격의 제품 - 노브랜드 상품

표 2. 주요 유통업체별 매출성장률, 소비자심리지수

원수치	매출성장률 (전년동월비,%)				소비자 심리지수 (pt)
	백화점	할인점	편의점	SSM	
2016년					
1월	9	11	31.5	2.6	100
2월	-1.9	-7	31.4	-0.5	98
3월	0.3	-4.6	20.1	0.6	100
4월	4.3	1.7	18.1	-1.6	101
5월	-2.7	-6.3	14.8	-5.4	99
6월	11.8	0.9	18	-7.8	99
7월	7	2.1	15.4	-2.7	101
8월	4.1	-1.3	16.1	-0.6	102
9월	4.1	-3.5	15.9	-2.7	101.7
10월	6	0.9	15.5	4.5	101.9
11월	-2.8	-6.1	15.3	2.3	95.8
12월	3.3	-1.9	14.5	4.6	94.2
2017년					
1월	4.6	11.3	15.5	5.1	93.3
2월	-1.3	-19.5	9.3	-6.1	94.4
3월					96.7

자료: 한국은행, 산업통상자원부, 삼성증권

현 소비자들은 편의점을 많이 이용한다.

편의점 주요 3사 2016년말 점포현황 및 동향	
CU	10,764개. 전년대비 1,355개 증가. 2016년 1만개 점포 넘어.
GS25	10,659개. 전년대비 1,374개 증가. 2016년 1만개 점포 넘어.
코리아세븐	8,500개. 전년대비 600개 증가
위드미	1,800개. 전년대비 780개 증가. 사업 2년 만에 1,000점 넘어서. 상생형 매장전개 덕분에 '3무원칙' 고수. 강제적인 24시간 영업, 고정월회비, 중고해약 위약금 등이 없다.
미니스톱	2,349개. 전년대비 140개 증가. 대형점포로 다양한 구색 추구. 자사기준 준수 및 가맹점주 수익성 보장.
씨스페이스	121개. 전년대비 40개 증가 우린(편의점 전문 물류업체)가 인수.
자료: 리테일매거진 2017.01.	

마트보다 온라인 쇼핑물, 편의점을 이용하는 이유?



- 시간절약
- 가격 비교의 편의성
- 소포장, 소용량 제품을 사기 위해 (1인 가구 증가)
- 어느 시간대에도 이용 가능하기 때문에
- 슈퍼랑 마트보다 가까운 곳에 있기 때문에

∴ 간편하고 시간이 절약되기 때문



설문조사 대상자 3000여 명 中

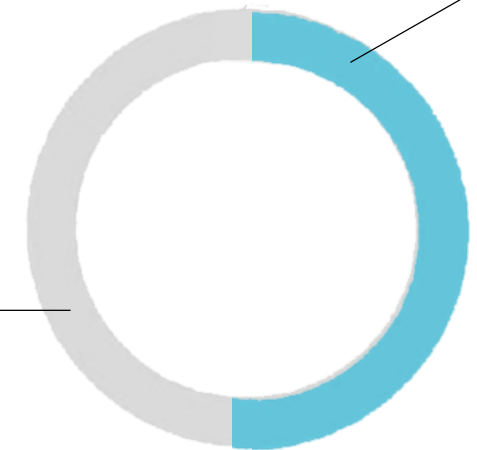
- 혼밥 경험자들의 월평균 혼밥 빈도는 무려 6.5회에 이르렀다. 특히 남성의 경우 7.3 차례나 됐다. 1주일에 거의 두 번꼴로 혼밥을 하는 셈이다.

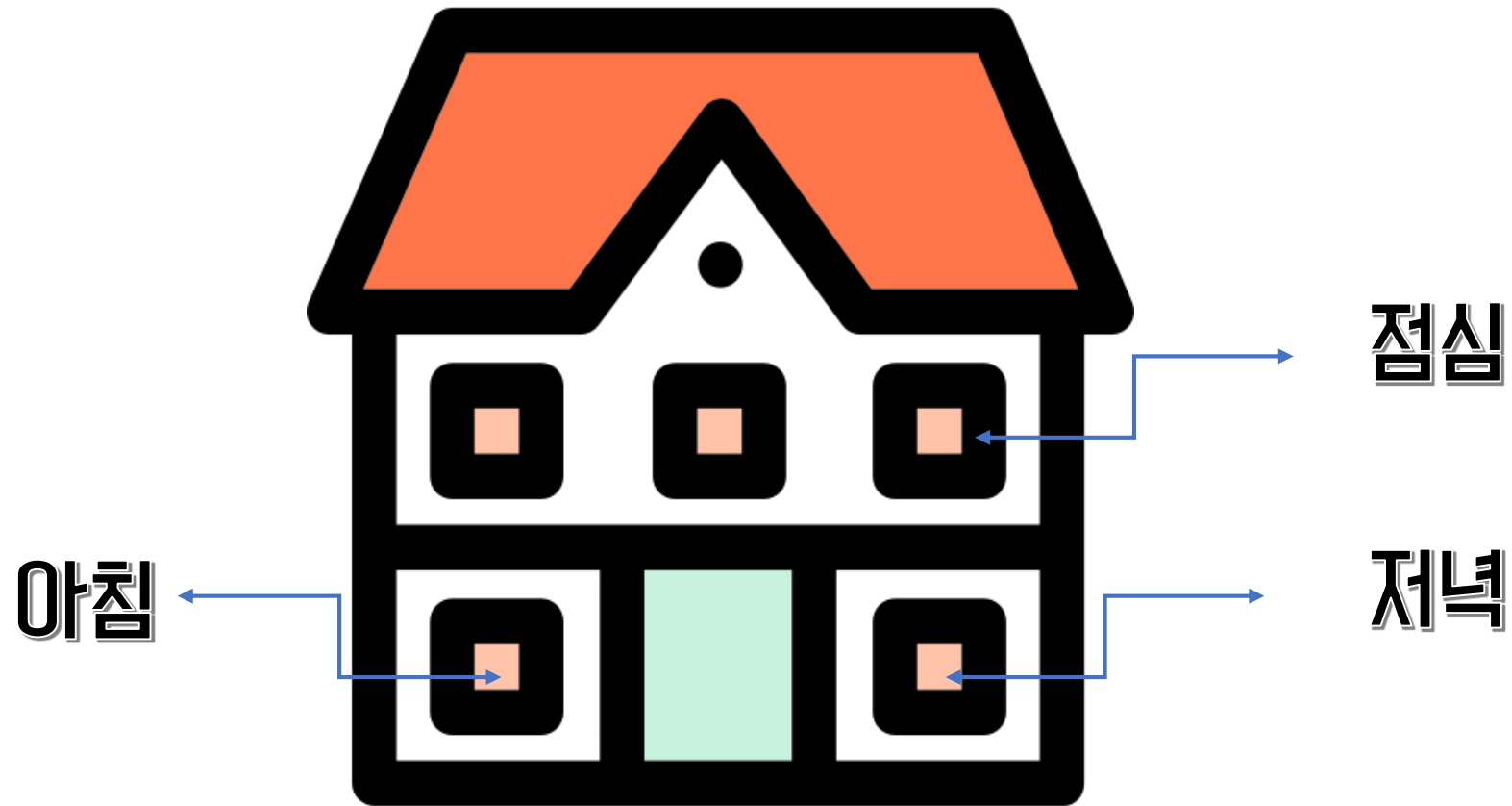
기업들은 1인 가구 소비자를 위한 요란한 광고보다 차가운 날씨에 잠시라도 편하게 컵라면을 먹을 수 있는 최소한의 편의시설을 갖춰야 한다. 그것이 1인 가구를 잡는 첩경이다.

소형 제품(서소용량 · 소포장비스) 등의
종류가 다양하지 못하다고 느낀다

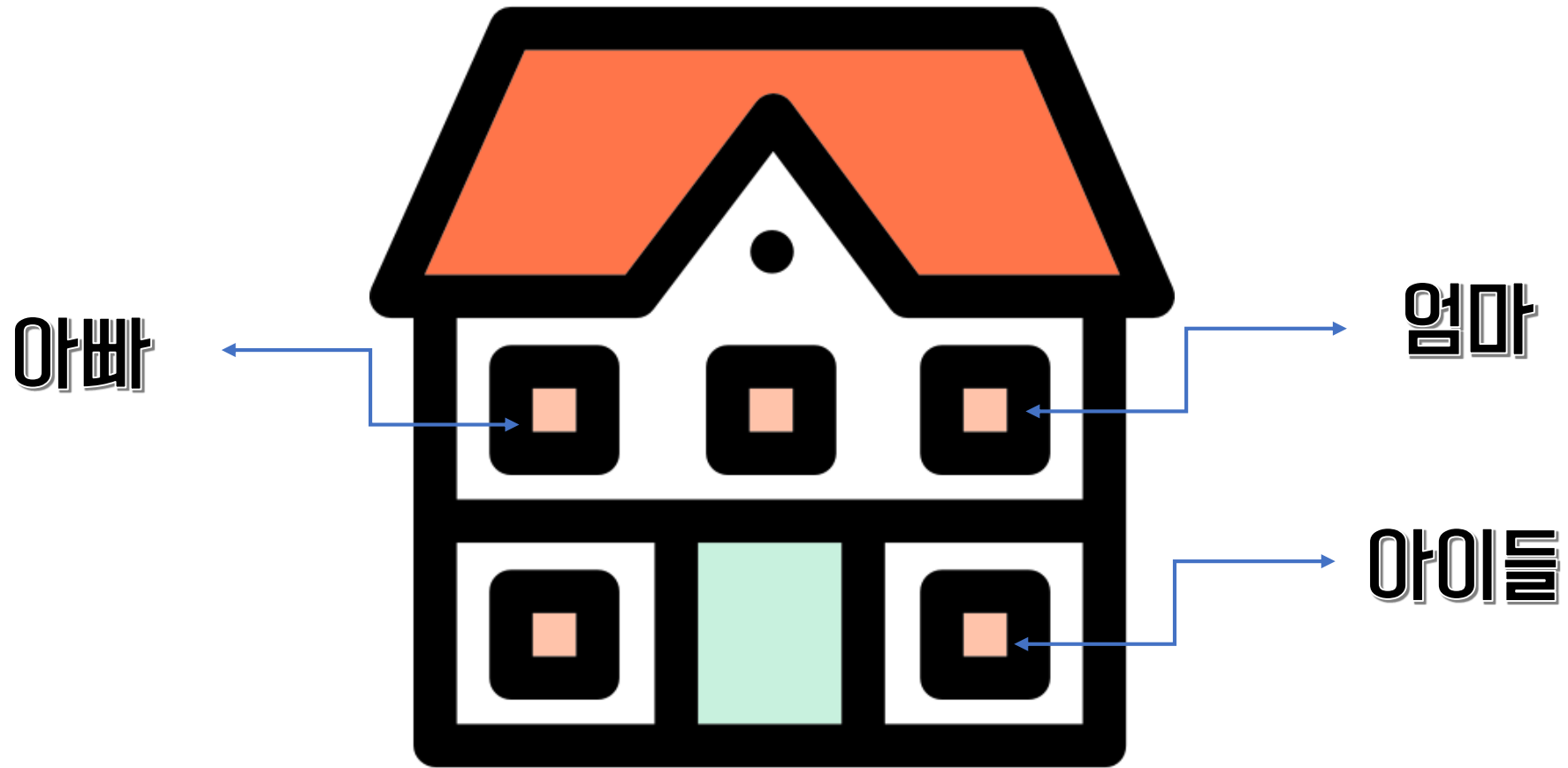
53.7
그렇다

46.3
그렇지 않다





가족 단위와 다르게 먹는 양이 적은 1인 가구를 위해 소량 식품 코너를 만들어 블록 형식의 식단판에 아빠, 엄마, 아이를 위한 식단이 아니라 아침, 점심, 저녁이라는 식단판을 만들어 저렴하고도 알찬 식단을 만든다.




가족 단위의 장을 보는 엄마들은 다들 다른 식단에 고민하지 않고 소량으로 포장 된 식품들을 골라서
식단을 제작 할 수 있다.

NO BRAND!!

8. NO Brand? YES growth!, PB상품 시장 주목

- A. 1)가장 가격이 저렴하거나, 또는 2)차별화 된 상품을 다루는(단독 상품, 콘텐츠) 채널들이 상대적으로 유리. 흥미롭게도, 이 두 가지 조건을 동시에 충족시킬 수 있는 상품이 PB(Private Brand)
- B. 과거 선진국의 사례를 살펴보면 유동업체들이 저성장 위기에 봉착했을 때 강화했던 것이 PB상품이었음. 유동업체들이 자사 제품들을 차별화 해 상품 우위를 확대하는 마케팅 수단으로 이용하기 시작한 것. 해당 매장에서만 살 수 있다는 점을 강조하며 PB상품이 집객력을 높이는 수단으로 활용이 되면, NB상품의 동반 구매도 늘어나며 전체 매출은 증가
- C. 현재는 PB상품의 영역이 일용품, 의류, 자동차 용품, 심지어 의약품(OTC)까지로도 점차 확대 중
- D. 노브랜드는 유통업을 영위하고 있는 이마트가 제조사에게 직접 소싱을 맡기기 때문에 중간 유통 비용이 줄어들고, 이마트라는 브랜드 이미지를 활용해 과다한 마케팅 비용 없이도 홍보 가능

출처- 네이버 블로그

- 노브랜드 상품은 제조사에게 직접 소싱을 맡기기 때문에 중간 유통 비용이 줄어들고,
 라는 브랜드 이미지를 활용해 과다한 마케팅 비용 없이도 홍보 가능.

간편하게 이용 할 수 있는 emart



**노브랜드 제품을 자판기로 만들어서
이마트의 제품을 누구나 쉽게 이용
할 수 있는 마트로 탈바꿈**

최근 실속형 자체브랜드 노(No)브랜드 제품 주력 소비 트렌드로 급부상



노브랜드 제품 인지도



노브랜드 제품 구매율



노브랜드 제품 구매 품목



구매이유
“가격이 저렴해서”



(Base: 전체, N=1,000, 단위: %)

적은 돈으로 최대의 만족 '가성비' 지향 소비 트렌드는 앞으로도 지속될 것



80.9%



앞으로 품질 대비
가격을 위주로
제품을 구매하는
소비자들이
많아질 것이다

80.6%



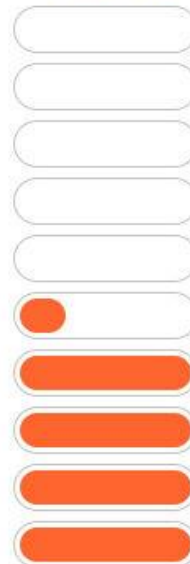
앞으로 '노브랜드
(no brand)'와
같은 PB 제품들이
더 많아질 것이다

64.1%



요즘 제품은
브랜드 인지도와
상관없이
품질/성능 면에서
대체로 비슷하다

42.2%



앞으로 제품을
구매할 때
브랜드를 중요하게
여기는 소비자들이
많아질 것이다

(Base: 전체, N=1,000, 단위: 동의율%)

이마트에서 개선할 수 있는 부분은 '소포장, 소용량 제품'
나머지는 개선하기 어려운 부분이다.

따라서 이마트는 단순히 제품 판매하는 것을 넘어서서 온 가족이 문화생활을 즐길 수 있는 '**라이프 셰어**' 공간이 되어야 한다.

라이프 셰어 공간으로 거듭난 이마트

따라서, **경제적 부담을 줄인 여가활동**이 소비자의 마음을 사로잡을 수 있다.



키즈 카페 & 북카페

아이들은 키즈 카페에, 부모님들은 북카페. 쇼핑과 문화생활을 함께하는 라이프 스타일 존이다.

문화생활도 즐기고 싶고 다른 엄마들도 만나서 수다를 떨고 싶고 장을 봐야하는데 아이들도 있다.

이러한 고충을 한꺼번에 해결하는 패 밀리층을 통하여 아이들은 아이들 대로 어른은 어른 대로 자신만의 시간을 보내다 장을 보고 집으로 간다.



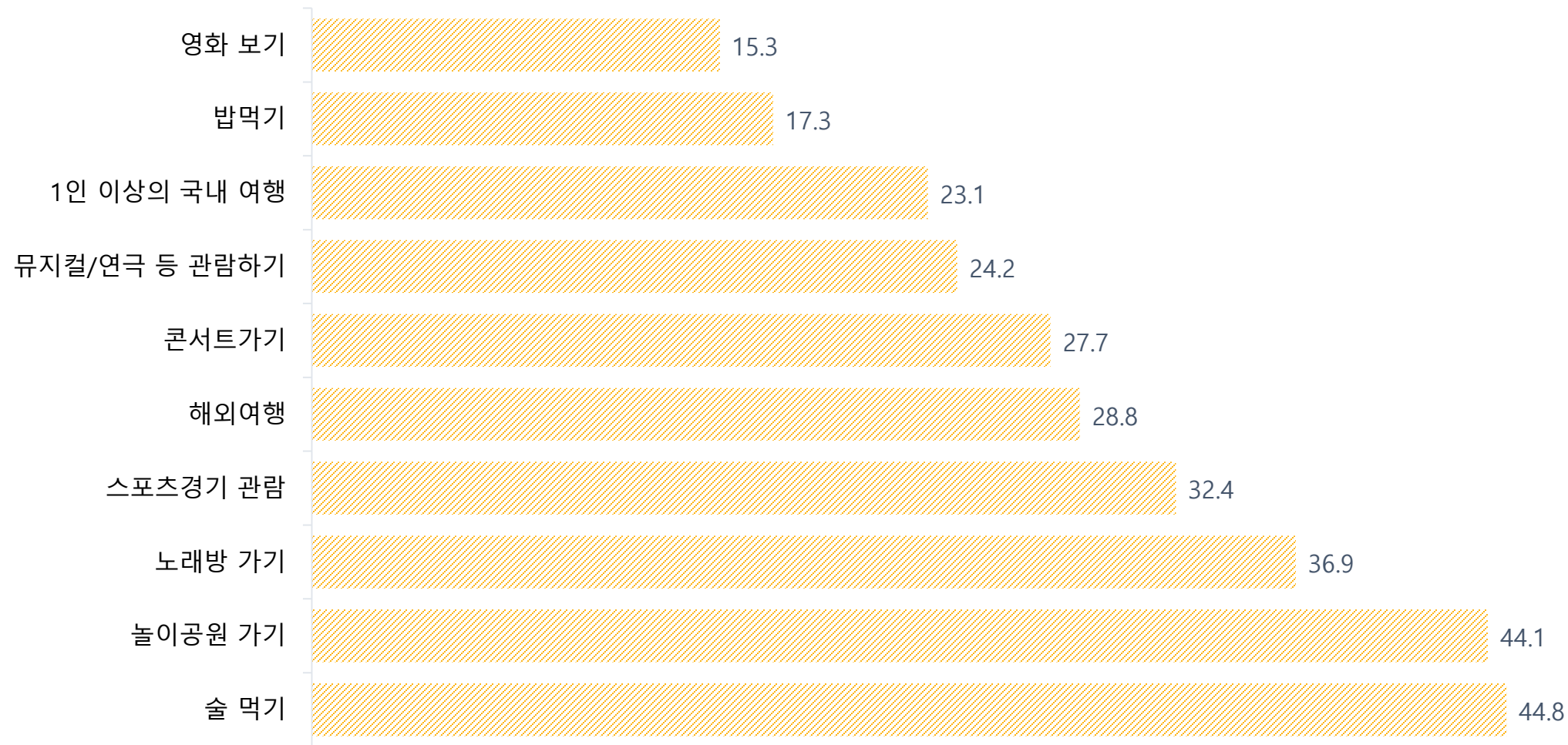
1인 가구를 위한 생활 교육

판매만 하는 것이 아니라 자신이 원하는 물건을 사러 갔을 때, 주부들 혹은 직원들이 그 앞에서 교육을 해준다.
이야기 하는 것을 좋아하고 내공이 있는 주부들은 이야기를 하는 것으로 돈을 벌 수 있다.

(주부들은 돈을 벌기 위해 활동하지만 이마트에 들어오면서 나갈 땐 자신이 필요한 물건도 장을 본다.)



밖에서 혼자 하기 꺼려지는 활동



cafe

- 피코크를 활용한 식당가
- 피코크 홍보도 되고 매출도 올리고 나의 일상의 많은 부분을 해결 할 수 있는 이마트로 거듭
- 트레이더스에서 하고 있는 레스토랑 같은 café로 혼자도 앉을 수 있게 좌석을 따로 만들고 양식 뿐만 아니라 주류 등과 같이 여러가지 음식을 제공하여 많은 사람들이 이용 할 수 있도록 제작.



PEACOCK
FOOD COLLECTION

지면 광고

- '당신의 하루를 짓는 이마트' 라는 메시지를 전달하기 위해 기획하게 되었다.
- 지면 광고는 반전을 이용하면 보다 더 많은 사람들의 호기심을 자극할 수 있을 것 같아서 티저 광고로 기획하게 되었다.
- 영상 광고는 이마트에서 각자의 시간을 보내는 것과 가족이 마트를 나서는 시간이 저녁이라는 것을 통해 시간의 경과를 표현했고, 이를 통해서 하루를 이마트에서 보낼 수 있다는 것을 전달하고자 했다.





당신의 하루를 짓습니다.

emart

영상 광고



#1
북카페에서 책을 보는
여자의 모습.



#2
키즈카페에서 즐겁게 노는
아이의 모습.



#3
혼밥 식당에서 끼니를
해결하는 남자의 모습.



#4

각자의 시간을 보내고
한 자리에 모인 가족들,
함께 장을 본다.

머니투데이



당신의 하루를 짓습니다.



#5
저녁이 되어서야
이마트를 나서는 가족들.

#6
NA :
당신의 하루를 짓습니다.
이마트

The logo for emart is centered on a light gray document icon with a white border and clipped corners. The document icon is set against a solid yellow background. The word "emart" is written in a sans-serif font, with the "e" in orange and the remaining letters "mart" in a dark blue-gray color.

emart