

МАГНИТ



Результаты деятельности за 2011 год

СЕМЕЙНЫЙ
МАГНИТ
ГИПЕРМАРКЕТ

Заявление об ограничении ответственности

This presentation (the "Presentation") is strictly confidential and is being provided to you solely for your information and may not be reproduced in any form, retransmitted, further distributed to any other person or published, in whole or in part, for any purpose.

The materials contained in this Presentation have been prepared solely for the use in this Presentation and have not been independently verified. No representation, warranty or undertaking, express or implied, is made as to, and no reliance should be placed on, the fairness, accuracy, completeness or correctness of the information or the opinions contained herein. None of OJSC "Magnit" ("the Company"), nor any shareholder of the Company, nor any of its or their affiliates, advisors or representatives shall have any liability whatsoever (in negligence or otherwise) for any loss howsoever arising from any use of this Presentation or its contents or otherwise arising in connection with the Presentation.

No part of this Presentation, nor the fact of its distribution, should form the basis of, or be relied on in connection with, any contract or commitment or investment decision whatsoever.

This Presentation is not directed to, or intended for distribution to or use by, any person or entity that is a citizen or resident or located in any locality, state, country or other jurisdiction where such distribution, publication, availability or use would be contrary to law or regulation or which would require any registration or licensing within such jurisdiction.

This Presentation is not an offer for sale of securities in the United States and is only addressed to and is only directed at persons who are "qualified institutional buyers" (as defined in Rule 144A under the U.S. Securities Act of 1933, as amended) in the United States. The Company has not registered and does not intend to register any of its securities in the United States.

This Presentation is only being distributed to and is only directed at (i) persons who are outside the United Kingdom or (ii) to investment professionals falling within Article 19(5) of the Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005 (the "Order") or (iii) high net worth companies, and other persons to whom it may lawfully be communicated, falling within Article 49(2)(a) to (d) of the Order (all such persons in (i), (ii) and (iii) above together being referred to as "relevant persons"). Any person who is not a relevant person should not act or rely on this Presentation or any of its contents.

This Presentation is only addressed to and is only directed at qualified investors in EU Member States within the meaning of the Directive 2003/71/EC.

Information contained in this Presentation does not constitute a public offer or an advertisement of any securities in Russia, is not an offer, or an invitation to make offers, to purchase any securities in Russia, and must not be passed on to third parties or otherwise made publicly available in Russia.

Matters discussed in this Presentation may constitute forward-looking statements. Forward-looking statements include statements concerning plans, objectives, goals, strategies, future events or performance, and underlying assumptions and other statements, which are other than statements of historical facts. The words "believe," "expect," "anticipate," "intends," "estimate," "forecast," "project," "will," "may," "should" and similar expressions identify forward-looking statements. Forward-looking statements include statements regarding: strategies, outlook and growth prospects; future plans and potential for future growth; liquidity, capital resources and capital expenditures; growth in demand for products; economic outlook and industry trends; developments of markets; the impact of regulatory initiatives; and the strength of competitors.

The forward-looking statements in this Presentation are based upon various assumptions, many of which are based, in turn, upon further assumptions, including without limitation, management's examination of historical operating trends, data contained in the Company's records and other data available from third parties. These assumptions are inherently subject to significant uncertainties and contingencies which are difficult or impossible to predict and are beyond the Company's control and the Company may not achieve or accomplish these expectations, beliefs or projections. In addition, important factors that, in the view of the Company, could cause actual results to differ materially from those discussed in the forward-looking statements include the achievement of the anticipated levels of profitability, growth, cost, recent acquisitions, the timely development of new projects, the impact of competitive pricing, the ability to obtain necessary regulatory approvals, and the impact of general business and global economic conditions. Past performance should not be taken as an indication or guarantee of future results, and no representation or warranty, express or implied, is made regarding future performance.

Neither the Company, nor any of its affiliates, agents, employees, advisors or any other person intend or have any duty or obligation to supplement, amend, update or revise any of the forward-looking statements contained in this Presentation or to update or to keep current any other information contained in this Presentation. The information and opinions contained in this document are provided as at the date of this Presentation and are subject to change without notice.

By reviewing this Presentation and/or accepting a copy of this document, you acknowledge and agree to be bound by the foregoing.



Содержание

1. Краткий обзор

2. Стратегия

3. Обзор операционной деятельности по форматам

- Магазин у дома
- Гипермаркет

4. Обзор финансовых результатов

5. Общий обзор

6. Выводы и заключения

Приложение



1. Краткий обзор



МАГНИТ

Наша история

1994 – 1998

Начало:
Оптовая торговля

- Основание оптовой компании г-ном Галицким
- Тандер становится одним из крупнейших дистрибьюторов бытовой химии и косметики в России
- Решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания

1998 – 1999

Выход на рынок розничной торговли продуктами питания

- Открытие первого магазина у дома в Краснодаре
- Эксперименты с форматом
- Магазины объединены в розничную сеть «Магнит»

2001 – 2005

Интенсивное развитие с целью занять твердую позицию на рынке

- Стремительное региональное развитие 1,500 магазинов на конец 2005 года
- Принятие МСФО
- Строгий финансовый контроль
- Мотивационная система оплаты труда

2006 – 2009 crisis

Дальнейшее развитие, акцент на повышении эффективности и развитии мультиформатности

- Лидер российского ритейла по количеству магазинов
- IPO в 2006 году
- В Совет Директоров избран независимый директор
- Учрежден комитет по аудиту
- Разработаны правила корпоративного управления в соответствии с лучшими практиками
- SPO в 2008, 2009 гг.
- 24 гипермаркета открыто в 2007-2009 гг.
- 636 магазинов у дома открыто в 2009 г.

2010-2012

Сильный игрок по сравнению с конкурентами

- Ускорение роста – более 1,000 магазинов у дома, 42 гипермаркета и 208 магазинов косметики открыто в 2011 году
- Успешное размещение акций в декабре 2011 года, поступления составили 475 млн. долл.
- Масштабная инвестиционная программа на 2012 г.: план капзатрат на сумму около 1,1-1,4 млрд. долл.
- 5,309 магазинов по сост. на 31 декабря 2011 г. и планы открыть до 800 магазинов у дома и 50-55 гипермаркетов в 2012 г.
- Работа над повышением эффективности
- Развитие дополнительного формата – планируется открыть до 550 магазинов косметики в 2012 году
- Планы по развитию вертикальной интеграции путем собственного производства овощей и других продуктов



Магнит сегодня

- Продуктовая розничная сеть #1 в России по количеству магазинов
- Широкое географическое покрытие с акцентом на городах с населением менее 500,000 жителей
- Мощная платформа для стремительного развития формата гипермаркетов
- Эффективная система логистики
- Система ИТ высокого уровня
- Опытная команда менеджмента
- Высокие финансовые показатели

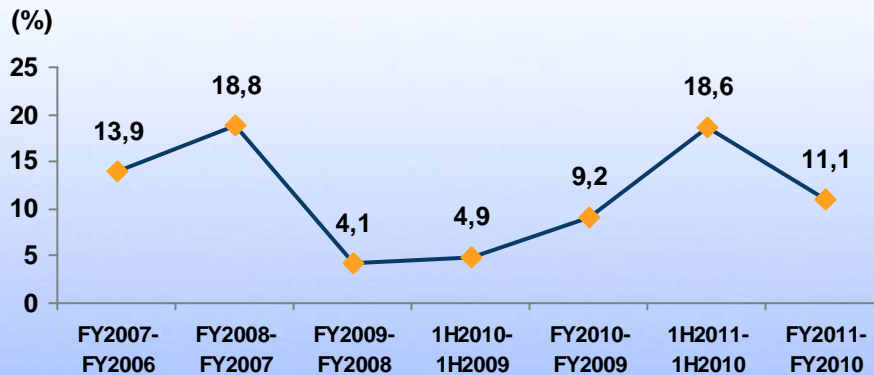
Количество магазинов, конец периода



Источник: Компания

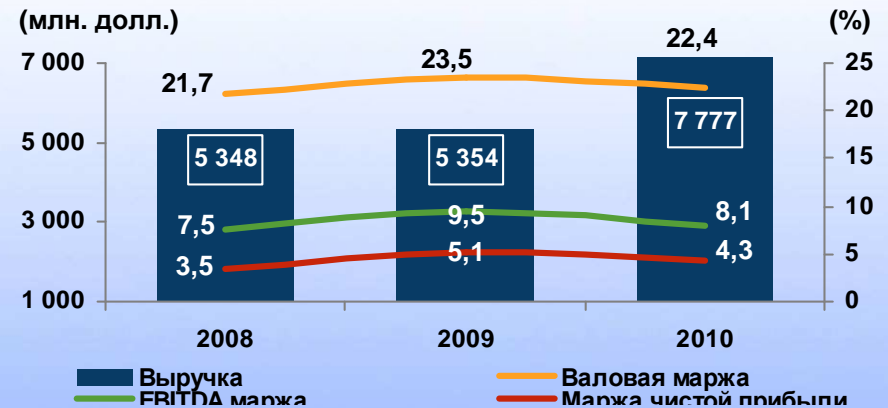
Примечание: (1) 98 магазинов косметики включительно

Выручка, рост LFL (руб.)



Источник: Компания

Финансовые показатели



Источник: Компания, отчетность МСФО



2. Стратегия



МАГНИТ

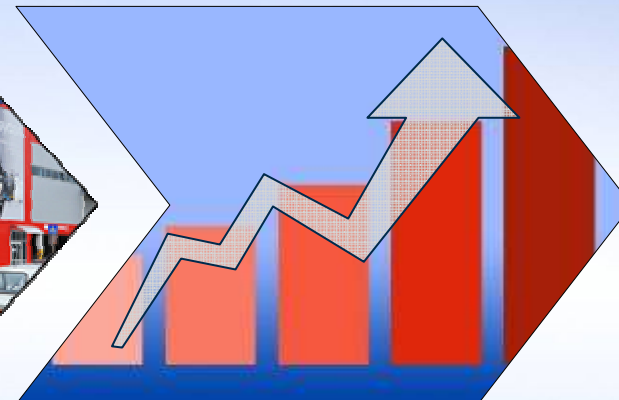
Краткий обзор стратегии



Дальнейшее развитие формата «магазин у дома»



Развитие формата «гипермаркет»



Повышение эффективности и рентабельности



Дальнейшее развитие формата «магазин у дома»



Дальнейшее развитие в регионах присутствия

- Регионы с низкой долей присутствия современных форматов
- Возможность развития в населенных пунктах с населением от 5,000 жителей
- Развитие в новых населенных пунктах регионов присутствия Магнита

Изменение формата в соответствии с потребностями покупателей

- Гибкая ассортиментная матрица, регулируемая в соответствии с доходом потребителей
- Постепенное увеличение площади магазина у дома для повышения привлекательности магазина
- Продвижение концепции приобретения товаров повседневного спроса в одном месте

Факторы принятия решения об открытии магазина

- Удаленность от действующих распределительных центров
- Возможность найти подходящий объект для розничной торговли
- Уровень проникновения современного формата и располагаемые доходы потребителей

Среднесрочные планы

- Высокие темпы роста магазинов у дома
- Открытие до 800 магазинов у дома, до 550 магазинов косметики и 50-55 гипермаркетов в 2012 году
- Приобретение земельных участков и помещений для формирования базы под будущие открытия



Развитие формата «гипермаркет»

Дальнейшее развитие формата «магазин у дома»

Развитие формата «гипермаркет»

Повышение эффективности и рентабельности

План развития

Целевые населенные пункты

Мощная операционная платформа

- Выбор местонахождения обусловлен уровнем конкуренции, ростом доходов населения и минимальным негативным влиянием на действующие магазины у дома Магнит
- В небольших городах гипермаркеты будут располагаться в центральной части, что дает преимущество в борьбе за покупателей, не владеющих автомобилями
- Общая торговая площадь гипермаркетов ⁽¹⁾ будет варьироваться от 2,000 до 12,500 кв. м. в зависимости от наличия земельных участков
- Низкая или ограниченная конкуренция с другими гипермаркетами или современными форматами розничной торговли
- Сравнительно низкие цены на земельные участки для строительства гипермаркетов в городах с населением от 50,000 до 500,000 жителей
- Высокий рост располагаемых доходов и потребительских расходов в регионах России является преимуществом
- Узнаваемость бренда и информированность покупателей, созданные крупной региональной сетью магазинов у дома
- Экономия на масштабах в закупках и эффективная система логистики, способная обеспечивать оба формата в регионах присутствия и новых регионах
- Существующий опыт в рознице, а также квалифицированная команда специалистов в формате гипермаркета способствуют управлению рисками при реализации проекта
- Увеличение доли собственных магазинов

Примечание: (1) Включая торговую площадь, предназначенную для сдачи в аренду



Повышение эффективности и рентабельности



Увеличение доли товаров, доставляемых через собственную логистическую систему

- Эффективное использование собственной логистической системы
 - Увеличение доли товаров, доставляемых через РЦ компании с 82% от себестоимости реализованной продукции в 2011 г. до 90-92% ⁽¹⁾ в долгосрочной перспективе
 - Снижение затрат на оплату сторонних логистических услуг

Улучшение ассортимента

- Дальнейший рост доли высокомаржинальных товаров, в т. ч. фреш, готовых блюд и товаров под частной маркой
- Фреш и готовые блюда способствуют более частому совершению покупок в наших магазинах

Эффект синергии

- Взаимовыгодное соседство магазинов у дома и гипермаркетов позволит усилить эффект экономии на масштабах

Увеличение закупочной силы

- Увеличение количества магазинов у дома в регионах присутствия с относительно низкой рыночной долей, что приведет к увеличению закупочной силы или к возможности выйти на более высокий уровень сотрудничества с местными поставщиками и арендодателями

Оптимизация производительности труда

- Инвестирование в различные технологии, которые создают значительные возможности для повышения производительности
- Меры по повышению коэффициента удержания сотрудников и менеджмента, способствующие снижению затрат, связанных с уходом опытных сотрудников, набором и обучением новых

Примечание: (1) Для магазинов у дома



3. Обзор операционной деятельности по форматам



МАГНИТ

Переход к мультиформатности

Магазин у дома



Гипермаркет



Магазин косметики



Количество магазинов	5,006	93	210
Средняя площадь магазина	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь: 467 кв. м. Торговая площадь: 327 кв. м. 	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь: 7,228 кв. м. Торговая площадь ⁽¹⁾: 3,035 кв. м. 	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь: 318 кв. м. Торговая площадь: 239 кв. м.
Ассортимент	<ul style="list-style-type: none"> 3,145 SKU в среднем СТМ – 15% от розничного оборота 	<ul style="list-style-type: none"> 14,275 SKU в среднем (различается по форматам) СТМ – 7.8% от розничного оборота 	<ul style="list-style-type: none"> 6,351 SKU в среднем СТМ – 3,3% от розничного оборота
Позиционирование (формат)	<ul style="list-style-type: none"> В нескольких минутах ходьбы от дома Первый этаж или отдельно стоящее здание 12 часов 7 дней в неделю 	<ul style="list-style-type: none"> Все гипермаркеты удобно расположены Доступ на общественном транспорте 	<ul style="list-style-type: none"> В нескольких минутах ходьбы от дома Первый этаж или над магазином у дома
Целевая группа	<ul style="list-style-type: none"> Люди, живущие в 500 метрах от магазина 	<ul style="list-style-type: none"> Люди, живущие на расстоянии 15 минут езды на машине или 30 минут на общественном транспорте до магазина. Эффективный радиус воздействия – 7 км 	<ul style="list-style-type: none"> Люди, живущие в 500 метрах от магазина
Собственность	<ul style="list-style-type: none"> 32.16% в собственности / 67.84% в аренде 	<ul style="list-style-type: none"> 77.42% в собственности / 22.58% в аренде 	<ul style="list-style-type: none"> 34.29% в собственности / 65.71% в аренде
Доля в общей выручке	85.7%	14.0%	0.3%

Примечание: По сост. на 31 декабря 2011 г.

(1) Не вкл. торговую площадь, предназначенную для сдачи в аренду



Географическое покрытие



Магазин у дома



МАГНИТ

Описание формата



Гипермаркет

Основные характеристики формата

- Низкие цены
- Удобное расположение
- Тщательно подобранный ассортимент
- Стандартизированный фасад и парковка
- Функциональный дизайн помещения
- Внимание к покупателям
- Повышение комфорта совершения покупки
- Целевая группа: все покупатели, живущие в радиусе 500 метров

Количество магазинов у дома



Источник: Компания

Операционная статистика (выручка / кв. м. / год)



Источник: Компания

RUB

US\$

Разбивка по регионам (% от всех магазинов)



Источник: Компания



Динамика открытия магазинов



Гипермаркет

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Южный								1,075	1,198
Северо-Кавказский	387	550	684	783	888	1,005	1,153	260	289
Центральный	100	224	379	461	545	638	802	951	1,204
Приволжский	114	214	368	536	628	743	950	1,235	1,580
Северо-Западный	9	26	61	84	88	115	160	215	320
Уральский			8	29	45	67	139	245	359
Сибирский								21	56
Итого	610	1,014	1,500	1,893	2,194	2,568	3,204	4,002	5,006
Новые открытия	259	438	550	513	409	452	702	863	1,085
Закрытия	17	34	64	120	108	78	66	65	81
Открытия Net	242	404	486	393	301	374	636	798	1,004

- 1,948 магазинов у дома было открыто в 2010-2011 гг., планируется открыть 800 магазинов у дома в 2012
- 81 магазин у дома был закрыт в 2011 году
 - 23 по причине нерентабельности
 - 46 в связи с переездом в лучшие помещения
 - 12 в связи с изменениями условий аренды

Источник: Компания

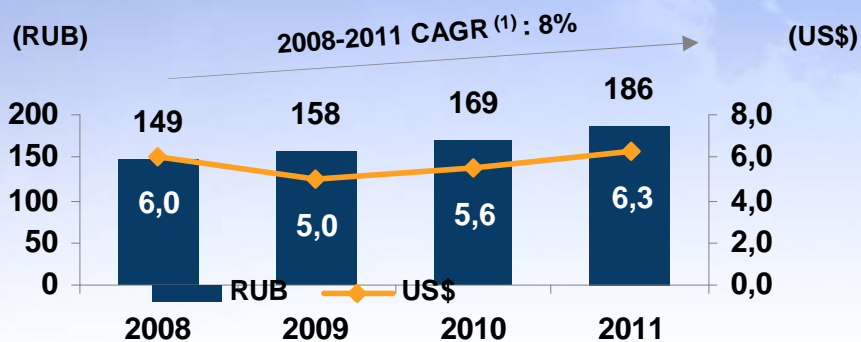


Ключевые операционные показатели



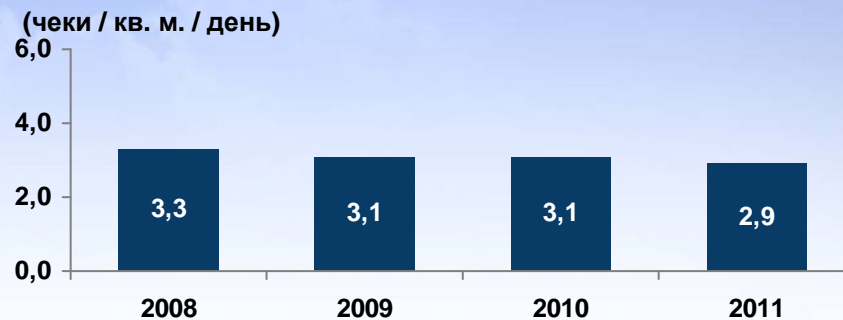
Гипермаркет

Средний чек



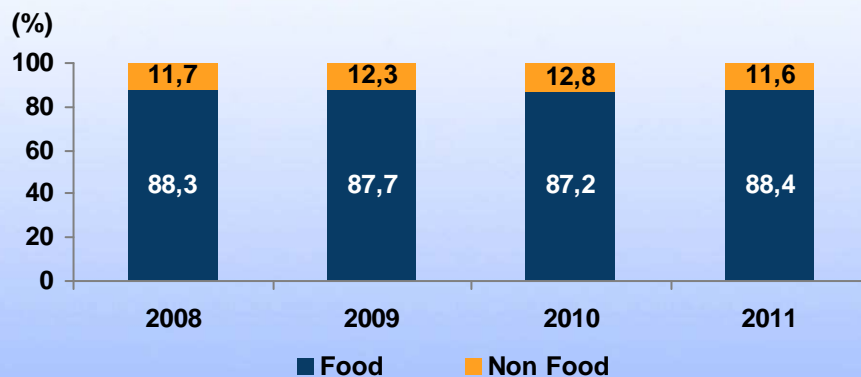
Источник: Компания

Трафик



Источник: Компания

Ассортимент



Источник: Компания

Примечание: (1) в рублях

Средняя площадь магазина



Источник: Компания

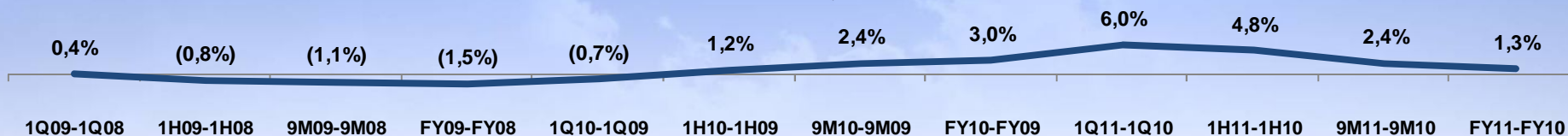


Анализ сопоставимых продаж (LFL)

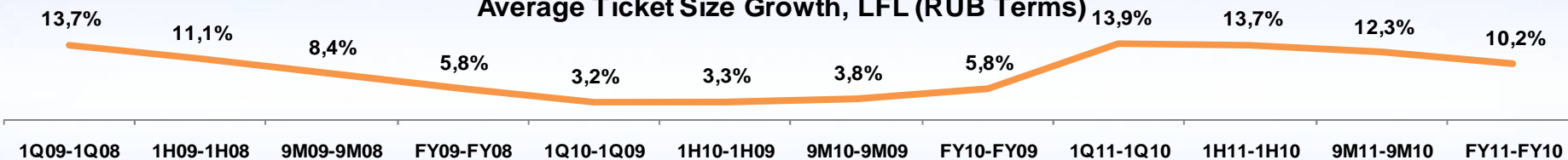


Гипермаркет

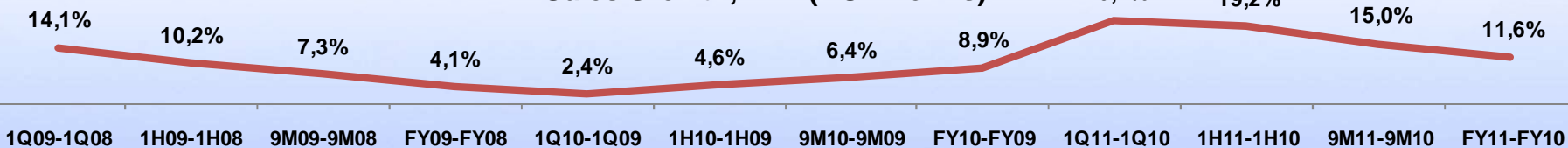
Traffic Growth, LFL



Average Ticket Size Growth, LFL (RUB Terms)



Sales Growth, LFL (RUB Terms)



Примечание: в анализ LFL включены магазины у дома, проработавшие не менее шести месяцев и достигшие уровня зрелых продаж
 Источник: Компания

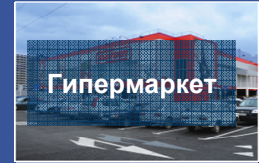
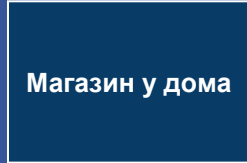


Гипермаркет



МАГНИТ

Описание формата



Основные характеристики формата

- 3 основных субформата гипермаркета
 - **Малый:** торговая площадь ⁽¹⁾ до 3,000 кв. м.
 - **Средний:** торговая площадь ⁽¹⁾ от 3,000 до 5,000 кв. м.
 - **Большой:** торговая площадь ⁽¹⁾ более 5,000 кв. м.

- Выбор формата гипермаркета принципиально зависит от следующих факторов:
 - Располагаемый потребительский бюджет в регионе
 - Прогноз бюджета на 5-7 лет
 - Доля продовольственного бюджета, приходящаяся на гипермаркеты
 - Население региона
 - Конкуренция

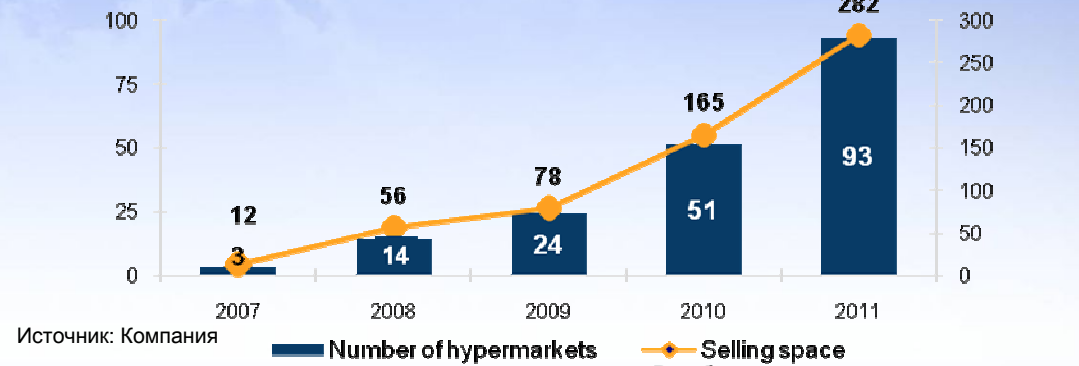
Источник: Компания

Примечание: (1) Не вкл. площадь, предназначенную для сдачи в аренду; (2) По торговой площади

Количество гипермаркетов и торговая площадь

(Кол-во гипермаркетов, к. периода)

('000 кв. м.)

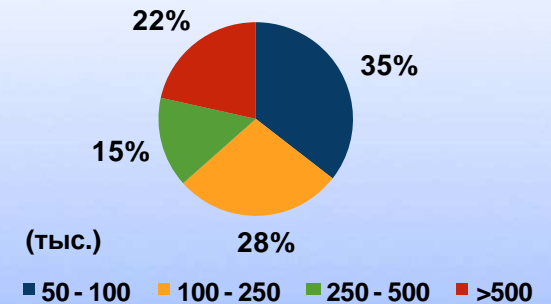


Разбивка по субформату⁽²⁾



Источник: Компания

Разбивка по численности населения (тыс.)



Источник: Компания

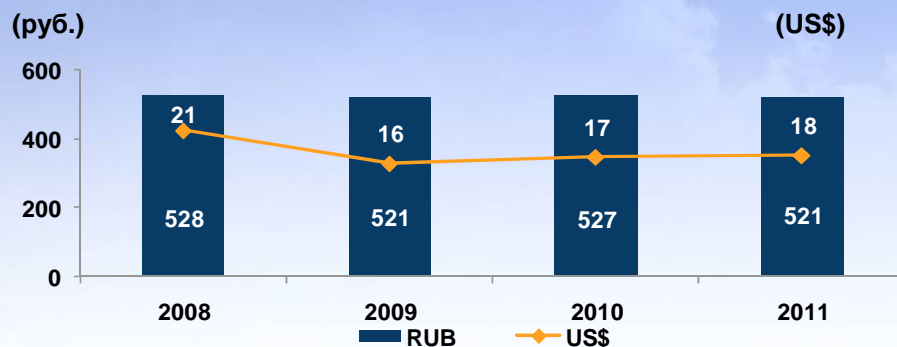


Ключевые операционные показатели

Магазин у дома

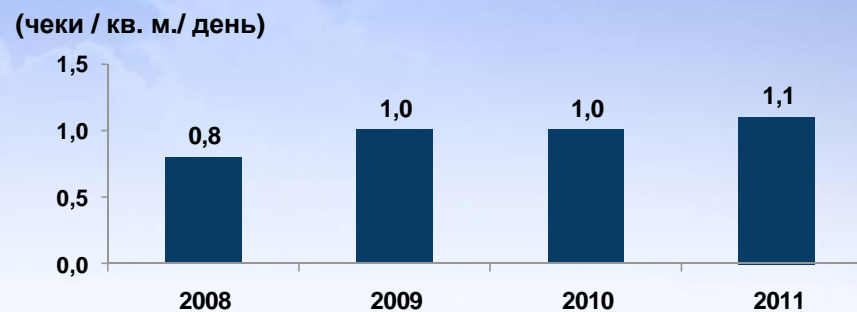


Средний чек



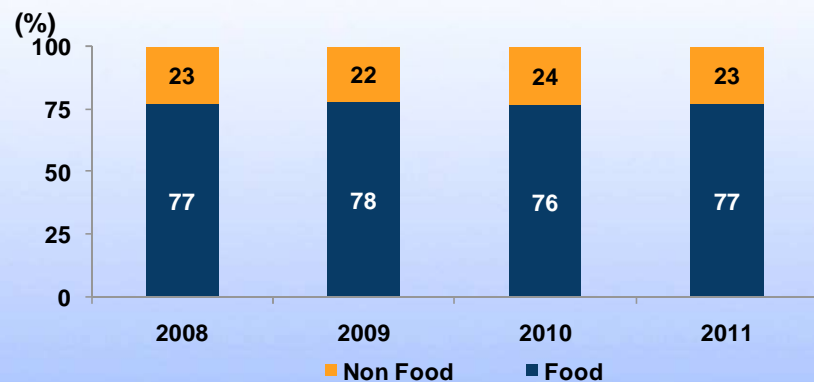
Источник: Компания

Трафик



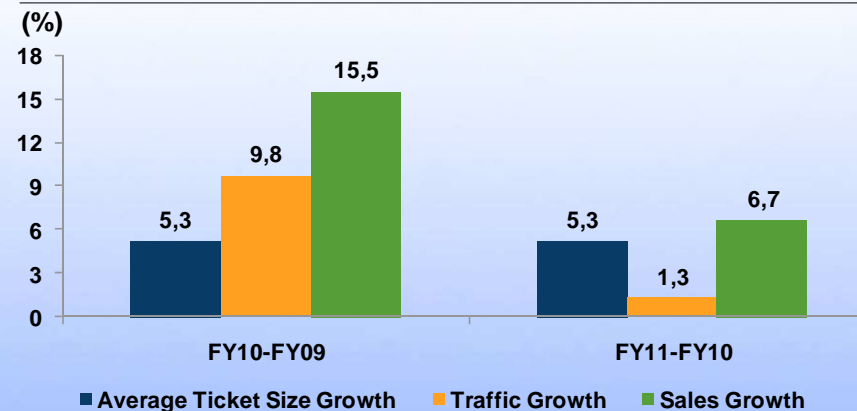
Источник: Компания

Ассортимент



Источник: Компания

Анализ LFL (руб.)⁽¹⁾



Примечание: (1) По гипермаркетам, проработавшим не менее 8 месяцев и достигшим уровня зрелых продаж

Источник: Компания



4. Обзор финансовых результатов



МАГНИТ

Отчет о прибылях и убытках

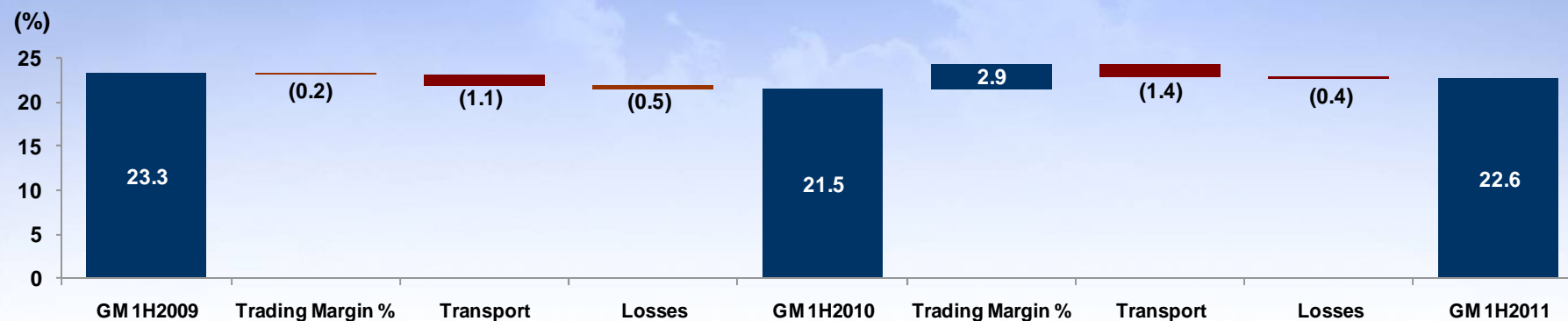
US\$ MM	2009	2010	1H2010	1H2011	1H11 / 1H10 Y-o-Y Growth
Net sales	5,354.5	7,777.4	3,447.7	5,470.7	58.7%
Cost of sales	(4,097.2)	(6,036.9)	(2,707.2)	(4,233.6)	56.4%
Gross profit	1,257.3	1,740.5	740.5	1,237.1	67.1%
<i>Gross margin, %</i>	23.5%	22.4%	21.5%	22.6%	
SG&A	(760.3)	(1,127.1)	(497.2)	(908.2)	82.6%
Other income/(expense)	12.5	18.2	8.5	30.0	
EBITDA	509.5	631.6	251.8	359.0	42.6%
<i>EBITDA margin, %</i>	9.5%	8.1%	7.3%	6.6%	
Depreciation & amortization	(103.1)	(150.4)	(66.5)	(122.5)	84.4%
EBIT	406.4	481.2	185.3	236.4	27.6%
Net finance costs	(51.7)	(32.6)	(8.3)	(43.7)	425.8%
Profit before tax	354.7	448.6	177.0	192.7	8.9%
Taxes	(79.5)	(114.9)	(45.8)	(52.4)	14.4%
<i>Effective tax rate</i>	22.4%	25.6%	25.9%	27.2%	
Net income	275.2	333.7	131.2	140.4	7.0%
<i>Net margin, %</i>	5.1%	4.3%	3.8%	2.6%	

Источник: финансовая отчетность по МСФО

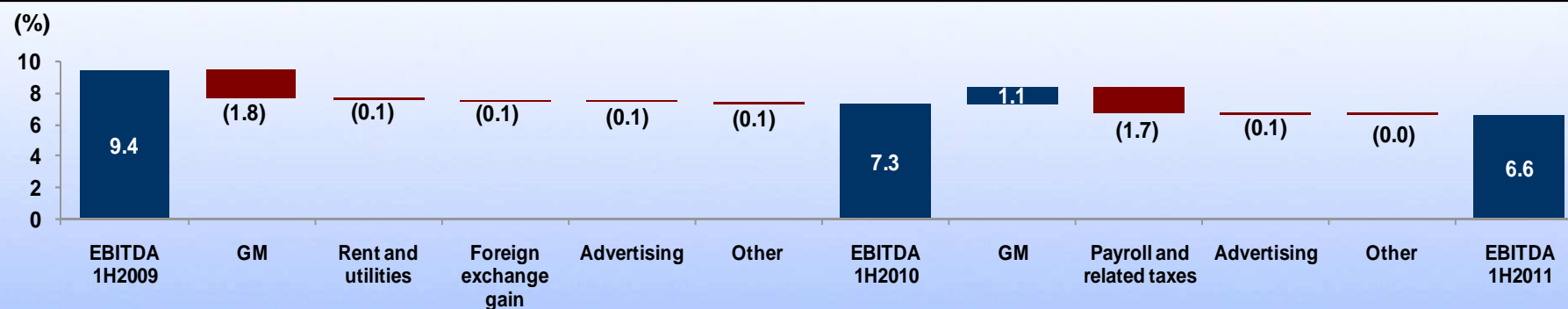


Мосты валовой маржи / маржи EBITDA

Мост валовой маржи (% от выручки)



Мост маржи EBITDA (% от выручки)



Источник: Компания, финансовая отчетность по МСФО



Бухгалтерский баланс

US\$ MM	2009	2010	1H2011
ASSETS			
Property plant and equipment	1,638.5	2,651.1	3,542.6
Other non-current assets	28.5	61.0	95.8
Cash and cash equivalents	371.0	132.6	75.8
Inventories	415.2	659.8	806.9
Trade accounts receivable	11.4	20.6	45.7
Advances paid	48.4	69.2	52.2
Taxes receivable	4.4	58.7	19.3
Short-term financial assets	–	28.9	138.7
Other current assets	11.1	7.1	12.0
TOTAL ASSETS	2,528.5	3,689.0	4,789.1
EQUITY AND LIABILITIES			
Equity	1,424.8	1,722.7	1,977.5
Long-term debt	152.3	810.3	1244.2
Other long-term liabilities	27.3	66.4	107.6
Trade accounts payable	572.3	782.4	813.8
Short-term debt	266.6	196.8	444.9
Dividends payable	–	–	35.6
Other current liabilities	85.2	110.4	165.4
TOTAL EQUITY AND LIABILITIES	2,528.5	3,689.0	4,789.1

Источник: финансовая отчетность по МСФО



Анализ капитальных затрат 1П 2011 г. (1)

Разбивка капзатрат (1П 2011 г.)

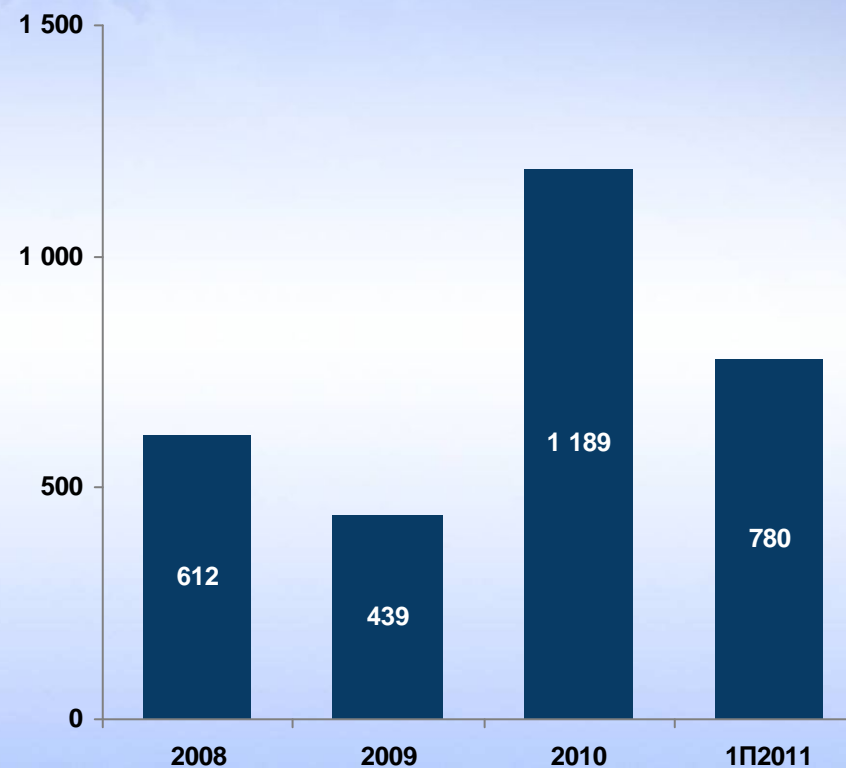
(млн. долл.)



Итого: 780 млн. долл.

Динамика капзатрат

(млн. долл.)



Примечание (1) Капекс рассчитан как прирост ОС + передача недвижимости за соответствующий период

Источник: финансовая отчетность по МСФО



Отчет о движении денежных средств

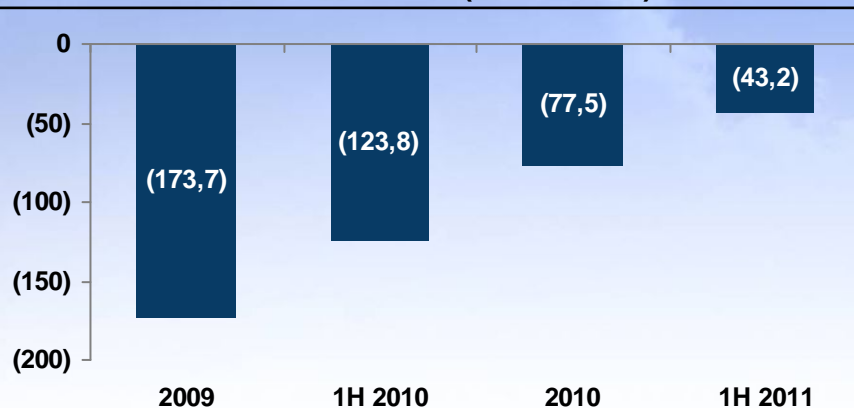
US\$ MM	2009	2010	1H2011
OPERATING ACTIVITIES:			
Operating cash flows before movements in working capital	508.7	634.1	359.8
Net cash generated from operating activities	376.2	428.7	263.3
INVESTING ACTIVITIES:			
Net Cash used in investing activities	(448.1)	(1,230.0)	(904.7)
FINANCING ACTIVITIES:			
Net cash generated from financing activities	339.2	565.2	581.3
Effect of foreign exchange rates on cash and cash equivalents	(11.3)	(2.3)	3.2
Net increase/decrease in cash and cash equivalents	256.0	(238.4)	(56.9)
Cash and cash equivalents, end of the year	371.0	132.6	75.8

Источник: финансовая отчетность по МСФО

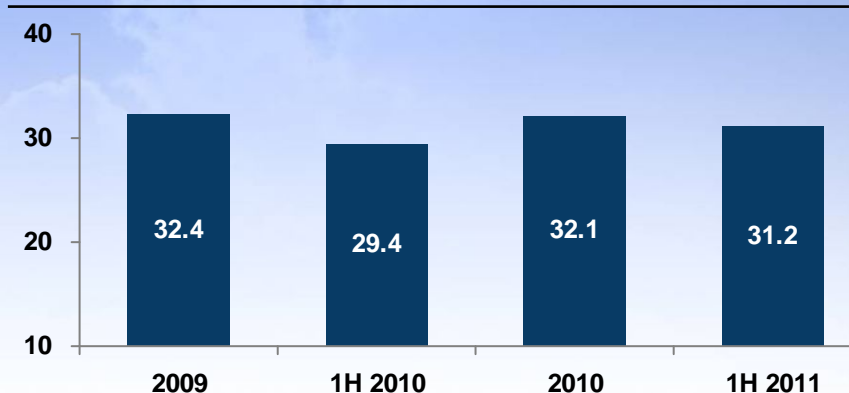


Анализ рабочего капитала и долговой нагрузки

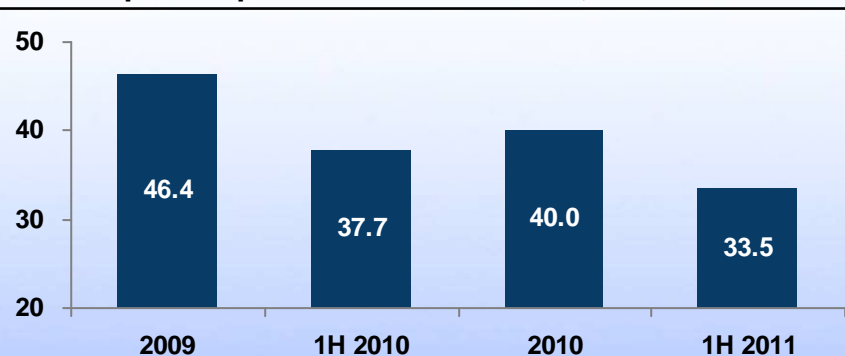
Рабочий капитал (млн. долл.)⁽¹⁾



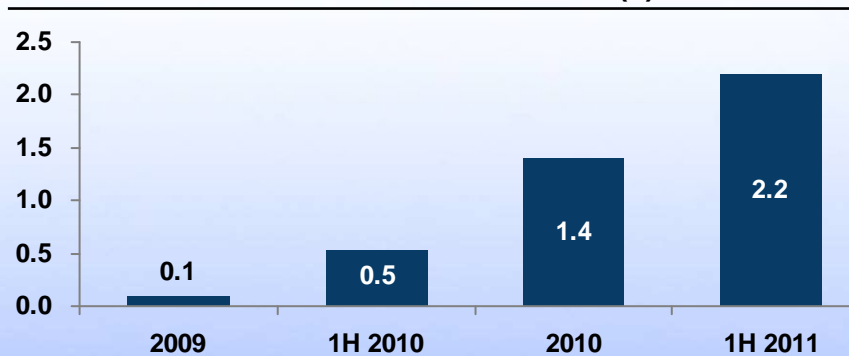
Оборачиваемость запасов, в днях ⁽²⁾



Кредиторская задолженность, в днях ⁽³⁾



Net Debt ⁽⁴⁾ / LTM EBITDA (x)



Прим.: (1) Current assets (less C&CE and short-term investments) – current liabilities (less short-term debt)
 (2) 360 / (Cost of sales/period average inventory)
 (3) 360 / (Cost of sales/period average trade accounts payable)
 (4) Net debt = long / short-term bonds and borrowings + finance lease liabilities – cash and cash equivalents

Источник: Компания, финансовая отчетность по МСФО



5. Общий обзор



МАГНИТ

Поставщики, Закупки и Частная Марка

Магнит – крупнейший закупщик для многих национальных и международных FMCG производителей

- Еженедельно комитет по ассортименту одобряет ассортимент и поставщиков
- Прямые контракты по закупкам и поставкам
- Экономия масштабов и широкое географическое присутствие обеспечивают низкие цены и выгодные условия контрактов
 - Скидки на объем
 - Компенсация затрат на внешнюю и внутреннюю логистику
 - Средневзвешенная отсрочка платежа в 2010 г. составила 40 дней
 - Стандартный срок контракта 1 год
 - Часто может быть расторгнут Магнитом в одностороннем порядке без штрафов
- Критерии бонусов поставщиков основаны на
 - Достижении целей по продажам
 - Промо-акциях магазинов
 - Лояльности

Товары под частной маркой направлены на замещение самых дешевых SKU для максимального увеличения возврата денежных средств на каждый метр товарных полок

- 637 наименований товаров частной марки
- Доля товаров под частной маркой составила 14% в розничной выручке за 2011 год
- Около 89% товаров частной марки - продовольственные
- Планируется увеличение доли непродовольственных товаров под частной маркой



Источник: Компания



Логистическая система

По состоянию на 31 декабря 2011 г. около **82%** реализованной продукции по сравнению с 57% in 2005 г. было доставлено через РЦ Компании; в долгосрочной перспективе планируется увеличить этот показатель до **90-92%** для магазинов у дома и до **80%** для гипермаркетов (по сравнению с 63% сегодня)

На данный момент логистическая система Компании включает:

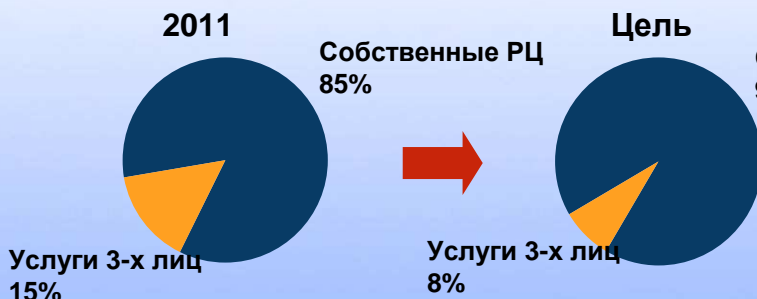
- Автоматизированную систему пополнения запасов
- 14 РЦ общей складской площадью 323 431 кв. м.
- Автопарк из 3,906 автомобилей

	Город	Федеральный округ	Площадь склада кв. м.	Кол-во обслуживаемых магазинов
1	Батайск	Южный	17,407	432
2	Кропоткин	Южный	30,048	509
3	Славянск-на-Кубани	Южный	20,496	313
4	Энгельс	Приволжский	19,495	336
5	Тольятти	Приволжский	19,157	516
6	Ерзовка (Волгоград)	Приволжский	26,074	307
7	Тверь	Центральный	13,136	231
8	Орел	Центральный	14,326	360
9	Тамбов	Центральный	26,733	340
10	Иваново	Центральный	43,365	505
11	Великий Новгород	Северо-Западный	21 060	219
12	Челябинск	Уральский	17,623	501
13	Дзержинск	Приволжский	30,523	358
14	Ижевск	Приволжский	23,988	382
	Итого		323 431	5 309

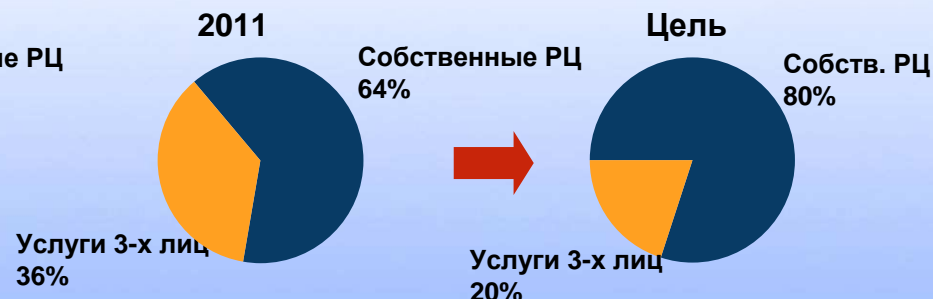
Источник: Компания

Доля товаров, обрабатываемых через РЦ

Магазины у дома



Гипермаркеты



Источник: Компания



Квалифицированный целеустремленный персонал

- В 2011 г. **среднесписочная численность сотрудников** ⁽¹⁾ Группы составила **123,506** человек
 - 87,088 персонал магазинов,
 - 24,443 персонал, занятый в дистрибуции,
 - 8,217 персонал региональных филиалов,
 - 3,758 персонал Головной Компании
- Средний возраст сотрудников - около 25 лет
- **Среднемесячная валовая заработная плата** в 2010 г. составила **16,503** руб. (около 543 долл. США⁽²⁾), из которых около 75% - базовый оклад
- Мотивационная система оплаты труда и бонусы для сотрудников всех уровней
- Ключевой менеджмент является акционерами Компании
- Регулярный мониторинг результатов деятельности сотрудников и оценка
- Программы карьерного роста на всех уровнях с целью
 - Снижения текучки кадров
 - Повышения мотивации
 - Повышения производительности
- Обучение персонала
 - 174 образовательных центра для обучения на всех уровнях
 - Регулярные собрания и семинары менеджеров среднего звена для обмена опытом
 - Подготовка топ менеджеров
- Высокая корпоративная культура для повышения лояльности сотрудников
 - Компания выпускает корпоративную газету каждые два месяца
 - Организация мероприятия для создания сплоченной команды

Прим.: (1) Общее количество сотрудников на 31.12.2011 - 144,520
 (2) курс за 2010 г. составил 30.38 руб. за 1 долл. США (ЦБР)

Среднесписочная численность и средневзвешенная заработная плата, 2008-2010 гг.



Источник: финансовая отчетность по МСФО



6. Выводы и заключения



МАГНИТ

Выводы и заключения



Ведущая розничная сеть России: самое широкое географическое покрытие с 5,309 магазинами (на 31 декабря 2011 г.) в более, чем 1,389 населенных пунктах в семи из восьми федеральных округов России



Сильная позиция в городах России с населением менее 500,000 жителей: преимущество первопроходца (первая розничная сеть современного формата во многих населенных пунктах); низкий уровень конкуренции с другими сетями за пределами крупных городов России



Дальнейший органический рост количества магазинов: продолжение развития сложившейся бизнес модели на существующих рынках и избирательное развитие в новых регионах



Развитие гипермаркетов: управление мощной существующей платформой (торговля, логистика, бренд, масштаб) для развития ведущей сети гипермаркетов в европейской части России



Дополнительные меры по улучшению рентабельности: оптимизация ассортимента, переход на прямые импортные контракты, увеличение доли частной марки и увеличение поставок через собственную логистическую систему для повышения маржи и сокращения затрат



Финансирование программы развития: реализация среднесрочной стратегии Компании будет финансироваться за счет операционного денежного потока и долга (банковские займы и облигации)



Приложение



МАГНИТ

Стандартный процесс открытия магазина у дома

- Значительный опыт в открытии магазинов
- Предпочтительно приобретение и строительство на освоенных рынках с высокой степенью проникновения
- Ключевой критерий при открытии магазина – окупаемость в течение 3 лет в случае аренды и 4-6 лет в случае собственности
- Средняя общая стоимость нового магазина у дома составляет 800 – 2,500 на кв. м. общей площади (без НДС)
- Новые магазины достигают средних целевых показателей трафика и выручки в течение 6 месяцев после открытия
- Рационализация структуры магазинов

- Нахождение объекта недвижимости или земельного участка
- Подготовка технико-экономического обоснования и бюджета открытия
- Одобрение регионального директора и директора филиала
- Подписание меморандума о договоренности с владельцем земли
- Юридическая экспертиза
- Техническая экспертиза
- Одобрение Комитетом по открытию магазинов
- Подписание соглашения об аренде или договоре о купле-продаже
- Ремонт и техобслуживание
- Закупка и установка оборудования
- Набор и обучение персонала
- Подписание соглашений о субаренде
- Открытие магазина

	Month 1				Month 2				Month 3			
	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4
Нахождение объекта недвижимости или земельного участка	■											
Подготовка технико-экономического обоснования и бюджета открытия	■	■										
Одобрение регионального директора и директора филиала		■										
Подписание меморандума о договоренности с владельцем земли		■										
Юридическая экспертиза	■	■										
Техническая экспертиза		■										
Одобрение Комитетом по открытию магазинов			■									
Подписание соглашения об аренде или договоре о купле-продаже			■	■	■	■	■	■	■	■		
Ремонт и техобслуживание				■	■	■	■	■	■	■	■	
Закупка и установка оборудования							■	■	■	■	■	
Набор и обучение персонала						■	■	■	■	■	■	■
Подписание соглашений о субаренде									■			
Открытие магазина												■



Стандартный процесс открытия гипермаркета

- Ключевой критерий при открытии магазина – окупаемость не более 6-9 лет
- Средняя общая стоимость нового гипермаркета составляет 1,500-3,500 долл. на кв. м. общей площади в зависимости от формата (без НДС)
- Ожидаемое достижение зрелости: 8 - 15 месяцев после открытия

Идентификация

Аудит участка земли

Одобрение участка

Подписание договора купли-продажи

Получение права собственности

Разрешение на строительство

Проектирование здания

Строительство

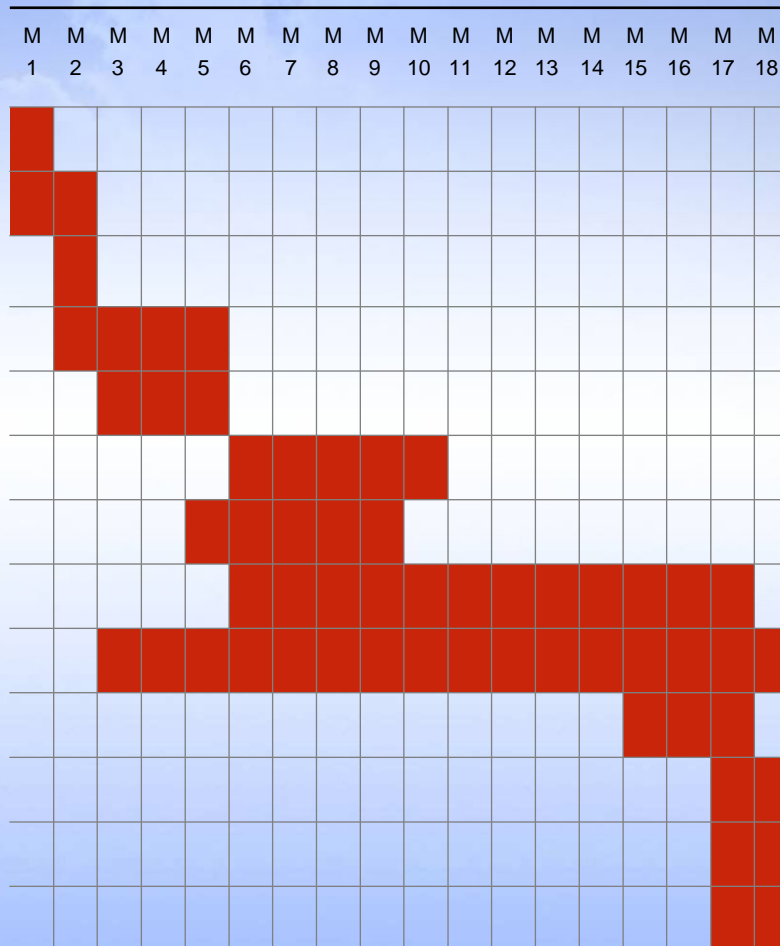
Финансирование

Внутренний дизайн, оборудование

Получение лицензий

Запуск гипермаркета

Получение права собственности

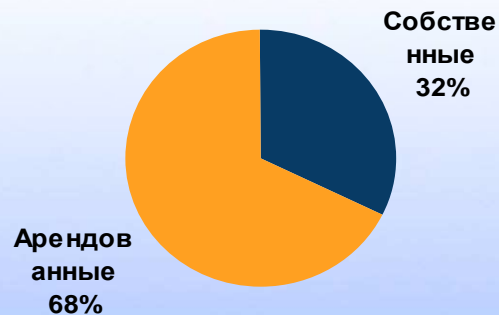


Структура собственности магазинов

- По состоянию на 31 декабря 2011 г. в собственности Компании находятся 1610 магазинов у дома, 72 гипермаркета и 72 магазина косметики и 3396, 21 и 138 соответственно – в аренде
- Право собственности на магазин приобретается на основании следующих документов:
 - Договор купли-продажи
 - Договор аренды с правом выкупа
 - Договор о долевом участии в строительстве
 - Инвестиционный контракт

Структура собственности магазинов

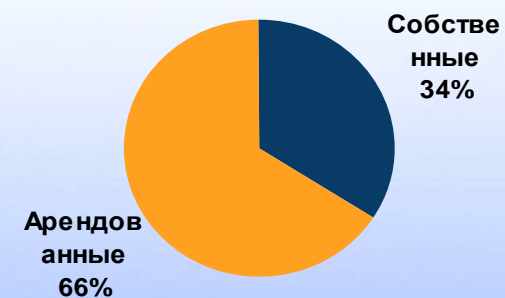
Магазины у дома



Гипермаркеты



Магазины косметики



Источник: Компания (на 31 декабря 2011 г.)



2006-2010 Усовершенствованная система ИТ

- Система управления транспортом
 - Планирование оптимального маршрута
 - Все машины оснащены системой контроля местонахождения транспортных средств
- Системы управления складом
 - Введение терминала сбора данных WiFi
 - Склады соответствуют специфике товарооборота гипермаркетов
- Платформа ИТ – Oracle – введена в формат магазина у дома
- Новая система регулирования и контроля за ценами введена в оба формата
- Электронная система документооборота с поставщиками
- Введена Корпоративная Информационная система на базе 1С

