

МАГНИТ



**Операционные результаты
деятельности за 1 полугодие 2013 года**

**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. Обзор рынка

3. Обзор операционной деятельности

4. Обзор финансовых результатов

5. Выводы и заключения



1. Краткий обзор



МАГНИТ

Наша История

1994 – 1998

Начало:
Оптовая торговля

- Основание компании, занимающейся оптовой торговлей, С.Н.Галицким
- Тандер – один из крупнейших дистрибьюторов бытовой химии и косметики в России
- Решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания

1998 – 1999

Выход в сферу 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

Кризис 2006 – 2009

Дальнейший рост: повышение эффективности и развитие мультиформатности

- Лидер розничной торговли продуктами питания в России 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 мировыми стандартами
- 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

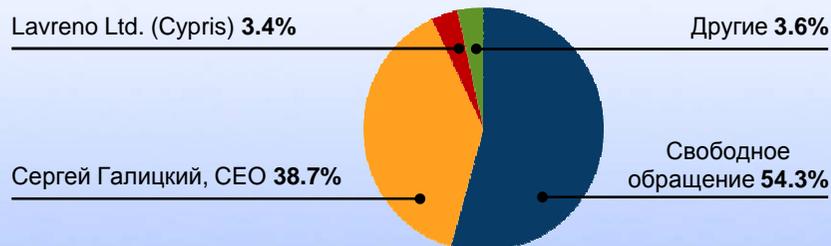
- Успешное размещение акций в декабре 2011 г., поступления составили - 475 млн. долл.
- Ускорение темпов роста – в 2012 г. было открыто 1,575 магазинов
- 6,884 магазина на 31.12.2012 г. В планах на 2013 г. – 1400 новых магазинов
- Дальнейшее развитие логистики: в 2013г. 4 новых РЦ, и 1,200 грузовиков
- CAPEX в 2013 г. – до 1,8 млрд. долл.
- Дальнейшее повышение эффективности
- Развитие дополнительного формата – 692 магазина на 31.12.2012 г., планы открыть 250 в 2013 г.
- Вертикальная интеграция посредством производства собственных овощей и другой продукции



Магнит сегодня

- **Продуктовая розничная сеть №1 в России** по выручке и по количеству магазинов, расположенных в **1,713** городах страны¹
- Второй крупнейший ритейлер в Европе по рыночной капитализации **свыше 27 млрд. долл.**²
- **> 6%** доли на продовольственном розничном рынке России
- **Мультиформатная модель развития**, включающая магазины у дома, гипермаркеты, магазины косметики, а также формат «Магнит Семейный»³
- **Собственная система логистики** – 18 распределительных центров и 4,646 грузовиков⁴
- **Диверсифицированная база акционеров** с долей акций в свободном обращении около 55%

Структура акционеров



По состоянию на 31.12.2012

Источник: аудированная отчетность по МСФО за 2011, 2012 гг.

¹ По состоянию на 30.06.2013 г. ² По состоянию на 31.08.2013 г. по данным Bloomberg ³ Формат, адаптированный под помещения, где размещение стандартного гипермаркета невозможно по техническим характеристикам ⁴ Включая выручку магазинов косметики, «Магнит Семейный» и от оптовых продаж

Ключевые финансовые результаты

млн. долл.	2011	2012	Прирост
Чистая выручка	11,423.3	14,429.7	+26.3%
Магазины у дома	9,791.0	11,714.4	+19.6%
Гипермаркеты	1,571.6	2,425.6	+54.3%
Прочие ³	60.7	289.7	+377.3%
ЕБИТДА	939.3	1,523.8	+62.2%
Маржа ЕБИТДА, %	8.22%	10.56%	+2.3 п.п.
Чистая прибыль	418.7	807.8	+92.9%
Маржа чистой прибыли, %	3.67%	5.60%	+1.9 п.п.

млн. долл.	2011	2012	Прирост
Активы	5,447.3	7,260.7	+33.3%
Общий долг	1,616.7	2,086.4	+29.1%
Краткосрочный долг	11.9%	39.6%	+27.7 п.п.
Чистый долг	1,082	1,676	+54.9%
Чистый долг / LTM ЕБИТДА	1.2	1.1	-0.1 п.
ЕБИТДА / Финансовые расходы	8.1	11.7	+3.6 п.

Операционные результаты

	2011	2012	Прирост
Общее количество магазинов	5,309	6,884	+29.7%
Торговая площадь, тыс. кв.м.	1,970.2	2,549.3	+29.4%
Количество покупателей, млн.	1,644.4	2,033.4	+23.7%
Рост LFL выручки, руб.	11.1%	5.3%	-5.8 п.п.
Магазины у дома	11.6%	5.3%	-6.3 п.п.
Гипермаркеты	6.7%	5.4%	-1.3 п.п.



Последние достижения

Основные события

- **1,575** новых магазинов, открытых в 2012 г.: **1,040** магазинов у дома, **36** гипермаркетов, **482** магазина косметики и **17** магазинов «Магнит Семейный»
- Общая численность сотрудников свыше **150 тысяч человек**
- **Запуск 4 новых распределительных центров** в 2012 г. в Ставропольском крае, Башкортостане, Омске и Туле
- Увеличение автопарка: более **4 тысяч** собственных транспортных средств
- Присвоение кредитного рейтинга S&P **“BB (прогноз стабильный)”** – самый высокий рейтинг среди ритейлеров в СНГ
- Корпоративные награды «Магнита»:
 - Всероссийский конкурс Ассоциации международных автомобильных перевозчиков **«Перевозчик года – 2012»**
 - **«Активная корпоративная политика по раскрытию информации»** от информационных агентств «Interfax» и АК&М
- Награды и номинации Сергея Галицкого:
 - Номинация **«Человек года»** газеты «Ведомости»
 - Первое место в **«Retail Grand Prix – 2012»**
 - Участие в конкурсе **«Российские лидеры в сфере корпоративного управления»**

Источник: Компания, Bloomberg

Динамика открытия новых магазинов



Доходность акций по сравнению с конкурентами



Стратегия



Дальнейшее развитие формата «магазин у дома»

Дальнейшее развитие в регионах присутствия

Качественный анализ перспектив открытия каждого объекта

Адаптация формата к потребностям покупателя

Переход к мультиформатности: расширение сети магазинов косметики

План по открытию на 2013 г.:
1,100 магазинов у дома;
30 магазинов косметики



Развитие формата «гипермаркет»

Создание лидирующей сети гипермаркетов в регионах с низким уровнем конкуренции и невысокими доходами населения

Применение существующей бизнес-модели

Переход к мультиформатности: развитие формата «Семейный Магнит»

План по открытию на 2013 г.:
60 гипермаркетов



Повышение эффективности и рентабельности

Увеличение доли продукции, доставляемой посредством собственной системы логистики

Расширение ассортимента

Синергия гипермаркетов и магазинов у дома

Наращивание закупочной силы

Оптимизация производительности труда



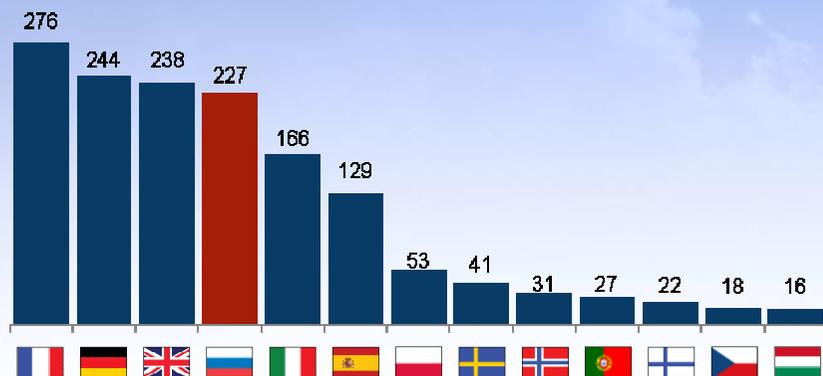
2. Обзор рынка



МАГНИТ

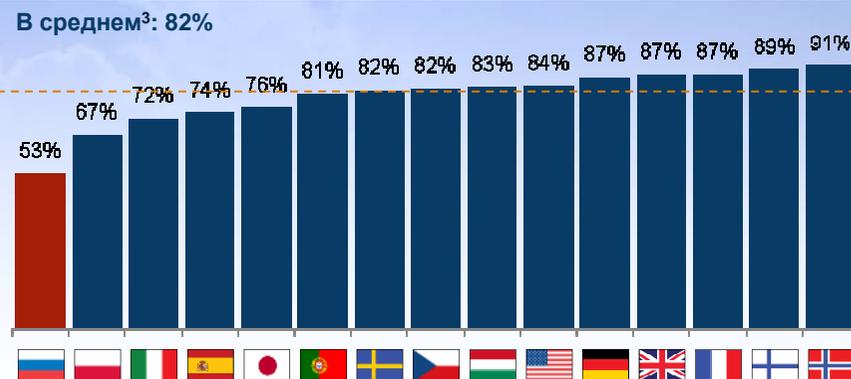
Российский рынок розничной торговли продуктами питания

Размер рынка по стране¹, млрд. долл.



Источник: Euromonitor, по состоянию на 2011 г.

Доля розничной торговли по стране²



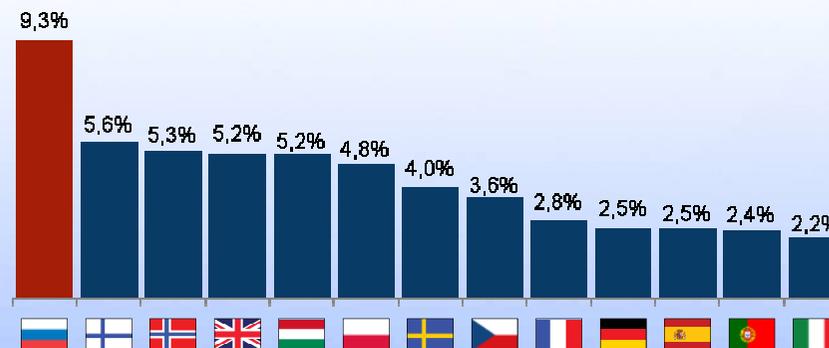
Источник: Euromonitor, по состоянию на 2011 г.

Российский рынок в сравнении с динамикой реальных зар. плат



Источник: ФСГС

Ожидаемый рыночный рост по стране, 2011-2016 СГТР⁴



Источник: Planet Retail, по состоянию на апрель 2012 г.

¹ Общенациональный объем продаж розничной торговли, оперирующей как современными, так и традиционными форматами, за исключением каналов оптовой торговли.
² Включает все виды современных розничных сетей ³ Не включает Россию ⁴ В национальной валюте



3. Обзор операционной деятельности



МАГНИТ

География сети



Источник: Компания, по состоянию на 30 июня 2013 г.



Динамика открытия магазинов

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	1H 2013
Южный	387	550	684	783	889	1,013	1,167	1,103	1,298	1,531	1,587
Сев.-Кавказский								263	302	375	377
Центральный	100	224	379	461	546	642	807	961	1,270	1,692	1,861
Приволжский	114	214	368	536	628	744	954	1,245	1,662	2,142	2,294
Сев.-Западный	9	26	61	84	89	116	161	217	348	504	585
Уральский			8	29	45	67	139	245	372	550	607
Сибирский								21	57	90	105
Итого	610	1,014	1,500	1,893	2,197	2,582	3,228	4,055	5,309	6,884	7,416
Всего открыто	259	438	550	513	412	463	712	892	1,337	1,675	621
Закрыто	17	34	64	120	108	78	66	65	83	100	89
Открыто Net	242	404	486	393	304	385	646	827	1,254	1,575	532

- 3,075 магазинов у дома (net) открыто в 2010-2012 гг., 1,100 запланировано на 2013 г.
- 47 магазинов у дома закрыто в 1 полугодии 2013 г.
 - 20 по причине нерентабельности;
 - 20 в связи с переездом;
 - 7 из-за изменений условий аренды

Источник: Компания



Переход к мультиформатности

Магазин у дома



Гипермаркет



Магазин косметики



Количество магазинов	6,552	138	700
Средняя площадь магазина	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь: 461 кв.м Торговая площадь: 325 кв.м 	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь: 7,366 кв.м Торговая площадь⁽¹⁾: 3,066 кв.м 	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь: 310 кв.м Торговая площадь: 235 кв.м
Ассортимент	<ul style="list-style-type: none"> 2,917SKU в среднем 14.6% - доля частной марки 	<ul style="list-style-type: none"> 13,214 SKU в среднем (в зависимости от формата) 7.3% - доля частной марки 	<ul style="list-style-type: none"> 7,420 SKU в среднем 3.3% - доля частной марки
Расположение (формат)	<ul style="list-style-type: none"> Недалеко от дома Первый этаж или отдельно стоящее здание Открыты 12 час. 7 д. в неделю 	<ul style="list-style-type: none"> Удобное месторасположение Легко добраться на общественном транспорте 	<ul style="list-style-type: none"> Недалеко 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 от магазина в 15 мин. езды на машине/ в 30 мин. на общественном транспорте. 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"> 30.8% в собственности / 69.2% в аренде 	<ul style="list-style-type: none"> 85.5% в собственности / 14.5% в аренде 	<ul style="list-style-type: none"> 28.3% в собственности / 71.7% в аренде
% от общей выручки	79%	18%	2%

Примечание: по сост. на 30 июня 2013 г.

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

<2% продаж приходится на формат Магнит Семейный



Магазин у дома

Описание формата

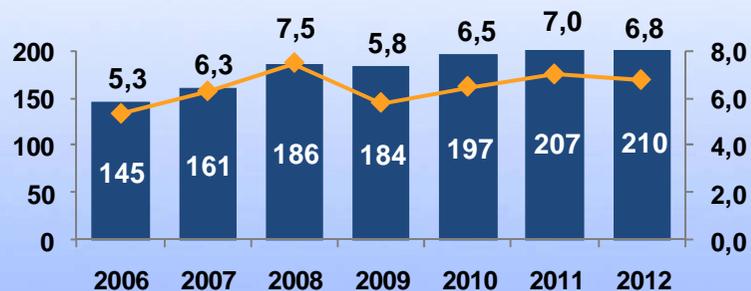
Основные характеристики формата

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

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

(тыс. руб.)

(тыс. долл.)

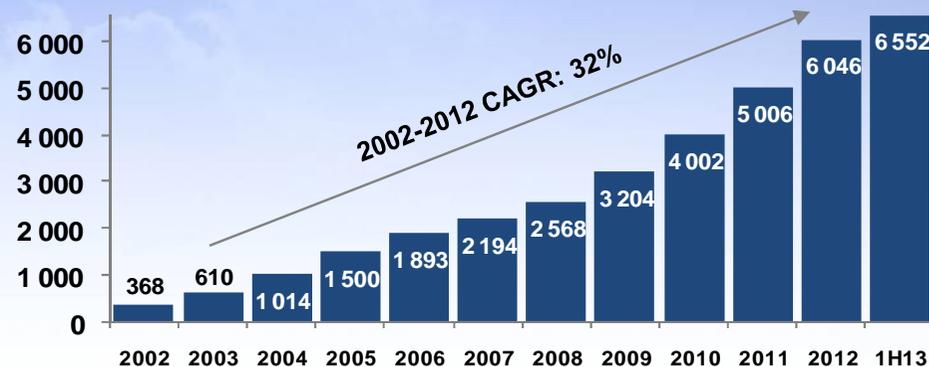


Источник: Компания

■ Руб. — Долл.



Количество магазинов у дома



Источник: Компания

Разбивка по регионам (% от всех магазинов)

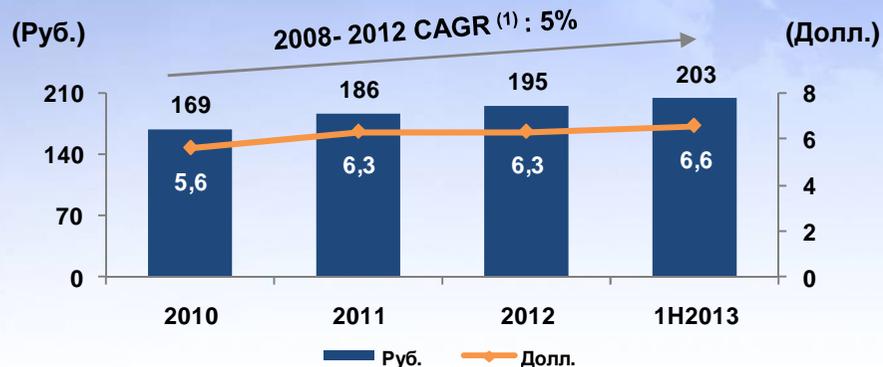


Источник: Компания

Магазин у дома

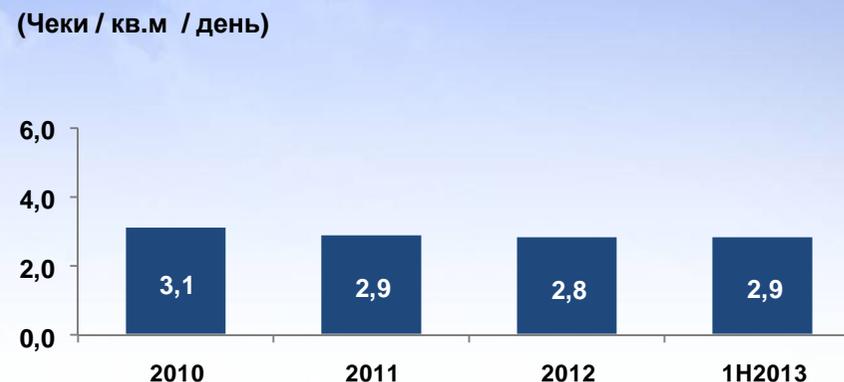
Ключевые операционные показатели

Средний чек



Источник: Компания

Трафик



Источник: Компания

Ассортимент



Источник: Компания

Примечание: (1) в рублях

Средняя площадь магазина



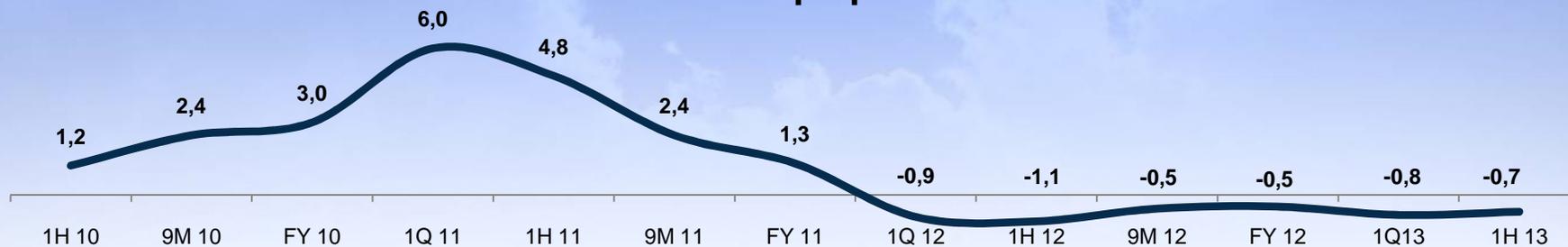
Источник: Компания



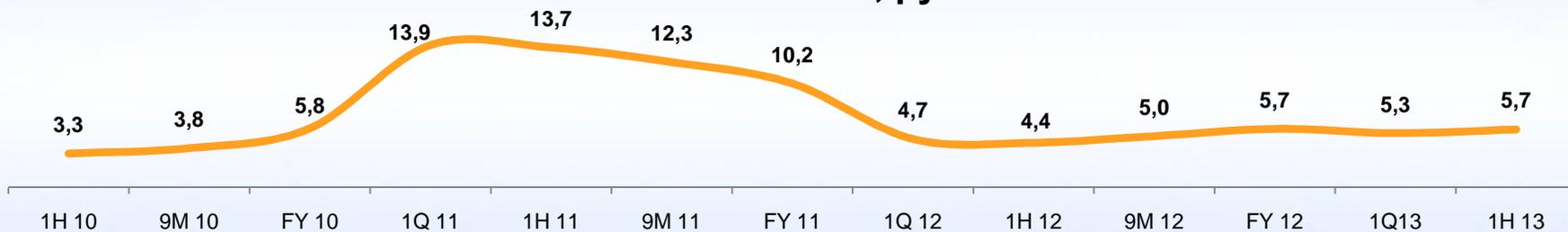
Магазин у дома

Анализ сопоставимых продаж (LFL)

Рост LFL трафика



Рост LFL чека, руб.



Рост LFL выручки, руб.



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



Магазин у дома

Процесс открытия

- Значительный опыт открытия магазинов
- Приобретение и строительство магазинов на освоенных рынках с высокой долей присутствия является предпочтительным
- Ключевой критерий при открытии магазина – окупаемость в течение 3 лет в случае аренды и 4-6 лет в случае собственности
- Средняя стоимость нового магазина у дома составляет 800 – 2,500 долл. 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 договора купли-продажи

Ремонт и техобслуживание

Закупка и установка оборудования

Набор и обучение персонала

Подписание соглашений о субаренде

Открытие магазина

	Месяц 1				Месяц 2				Месяц 3			
	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	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 договора купли-продажи			■									
Ремонт и техобслуживание			■	■	■	■	■	■	■			
Закупка и установка оборудования							■	■	■	■	■	
Набор и обучение персонала						■	■	■	■	■	■	■
Подписание соглашений о субаренде									■			
Открытие магазина												■



Гипермаркет

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 6,000 кв. м.
 - **Большой:** торговая площадь ⁽¹⁾ более 6,000 кв. м.

- Выбор формата гипермаркета принципиально зависит от следующих факторов:
 - Располагаемый бюджет потребителя в регионе
 - Прогноз бюджета на 5-7 лет
 - Доля потребительского бюджета, приходящаяся на гипермаркеты
 - Численность населения в регионе
 - Конкуренция

Источник: Компания

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



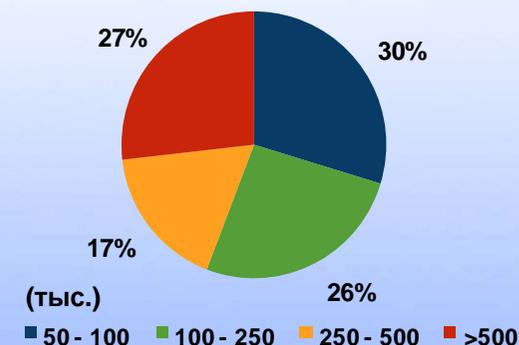
Источник: Компания

Разбивка по субформату⁽²⁾



Источник: Компания

Разбивка по численности населения (тыс.)



Источник: Компания

Гипермаркет

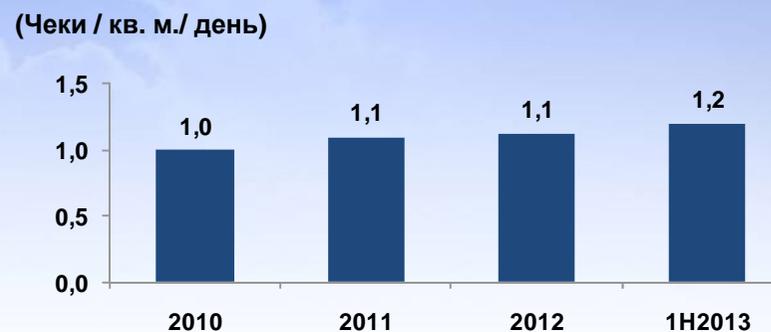
Ключевые операционные показатели

Средний чек



Источник: Компания

Трафик



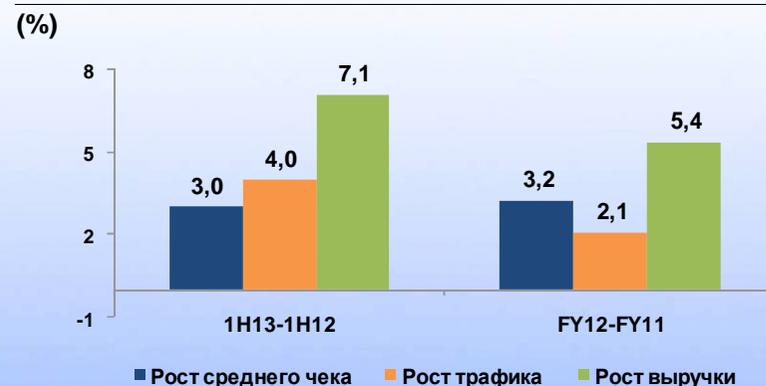
Источник: Компания

Ассортимент



Источник: Компания

LFL Анализ (руб.)⁽¹⁾



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

Источник: Компания



Гипермаркет

Процесс открытия

- 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



Магнит Семейный

Описание формата

Магнит Семейный – это новый формат, выделенный в мае 2012 г. как гибрид гипермаркета и магазина у дома

- Одна из причин выделения этого формата – удовлетворение потребностей покупателей в расширенном ассортименте и агрессивном ценообразовании в тех помещениях, где размещение стандартного гипермаркета невозможно по техническим характеристикам
- По состоянию на 30 июня 2013 г. было открыто 26 магазинов «Магнит Семейный»



Основные характеристики формата

- Торговая площадь до 1,500 кв.м
- Ассортимент более 7,200 SKU
- Расширенная зона свежей продукции
- Ограниченный ассортимент непродовольственных товаров (<15%)
- Возможность производства готовой продукции
- Основные характеристики формата гипермаркет
- Ценовая политика формата гипермаркет
- Расположение преимущественно в арендованных помещениях торгово-развлекательных центров

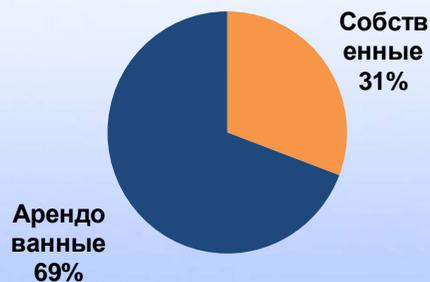


Структура собственности магазинов

- По состоянию на 30 июня 2013 г. 2 016 магазинов у дома, 118 гипермаркетов, 9 магазинов «Магнит Семейный» и 198 магазинов косметики находятся в собственности Компании, 4 536 магазинов у дома, 20 гипермаркетов, 17 магазинов «Магнит Семейный» и 502 магазина косметики – 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

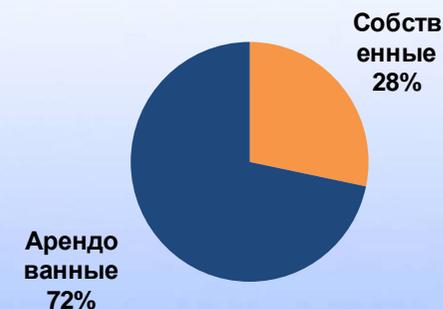
Магазины у дома



Гипермаркеты



Магазины косметики



Источник: Компания (по состоянию на 30 июня 2013 г.)



Система логистики

По состоянию на 30 июня 2013 г. **84%** реализованной продукции по сравнению с 57% в 2005 г. было доставлено через распределительные центры Компании; в долгосрочной перспективе планируется увеличить этот показатель до **90-92%** для магазинов у дома и до **80%** для гипермаркетов (по сравнению с 68% сегодня)

На данный момент система логистики Компании включает:

- Автоматизированную систему управления запасами
- 18 РЦ общей складской площадью 460 603 кв.м
- Автопарк из 4,646 автомобилей

	Город	Федеральный округ	Площадь склада, кв.м	Кол-во обслуживаемых магазинов
1	Батайск	Южный	17,407	451
2	Кропоткин	Южный	30,048	383
3	Славянск-на-Кубани	Южный	20,496	299
4	Ерзовка (Волгоград)	Южный	26,074	534
5	Лермонтов	Северо-Кавказский	34,503	327
6	Энгельс	Приволжский	19,495	332
7	Тольятти	Приволжский	19,157	429
8	Дзержинск	Приволжский	30,523	418
9	Ижевск	Приволжский	34,141	647
10	Стерлитамак	Приволжский	22,043	468
11	Тверь	Центральный	15,726	247
12	Орёл	Центральный	14,326	375
13	Тамбов	Центральный	26,733	458
14	Иваново	Центральный	52,929	737
15	Тула	Центральный	51,205	334
16	Великий Новгород	Северо-Западный	21 060	384
17	Челябинск	Уральский	17,623	416
18	Омск	Сибирский	7,114	177
Итого			460 603	7 416

Доля товаров, обрабатываемых через РЦ

Магазины у дома



Гипермаркеты



Источник: Компания



Поставщики, Закупки и Частная Марка

Магнит – крупнейший закупщик для многих национальных и международных производителей товаров народного потребления

- Комитет по ассортименту еженедельно одобряет ассортимент и поставщиков
- Прямые контракты по закупкам и поставкам
- Экономия масштабов и широкое географическое присутствие обеспечивают низкие цены и выгодные условия контрактов:
 - Оптовые скидки
 - Компенсация затрат на внешнюю и внутреннюю логистику
 - Средняя отсрочка платежа в 2012 г. составила 41 дней
 - Стандартный срок контракта 1 год
 - Часто может быть расторгнут Магнитом в одностороннем порядке без штрафов
- Критерии бонусов поставщиков основаны на
 - Достижении целевых продаж
 - Промо-акциях магазинов
 - Лояльности

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

- 640 наименований товаров частной марки
- Доля товаров под частной маркой составила 13% от розничной выручки в 1 полугодии 2013 г.
- Около 88% товаров частной марки - продовольственные
- Планируется увеличение доли непродовольственных товаров под частной маркой

Доля товаров частной марки в выручке



Источник: Компания



Квалифицированный целеустремленный персонал

- Среднее количество сотрудников Компании в 1 полугодии 2013 г.⁽¹⁾ составило **168,277**:
 - 116,584 персонал магазинов,
 - 34,150 работники РЦ,
 - 11,728 сотрудники региональных филиалов,
 - 5,815 персонал Головной компании
- Средний возраст сотрудников - около 25 лет
- Среднемесячная валовая заработная плата в 2012 г. составила **22,858 руб.** (ок. 735 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 и оценка результатов деятельности сотрудников
- Программы карьерного роста на всех уровнях с целью
 - Снижения текучки кадров
 - Повышения мотивации
 - Повышения производительности
- Обучение персонала
 - 174 образовательных аудитории 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 ежемесячно выпускает корпоративную газету
 - Организация мероприятий для сплочения команды

Среднее кол-во сотрудников и среднемесячная зар. плата, 2010-2012 гг.



Источник: финансовая отчетность по МСФО



Примечания: (1) Общее количество сотрудников Компании по состоянию на 30 июня 2013 г. - 194,523

(2) при конвертации учитывался курс валют на 2012 г., который составил 31.0930 руб. за 1 долл.США (ЦБР)



4. Обзор финансовых результатов



МАГНИТ

Отчет о прибылях и убытках

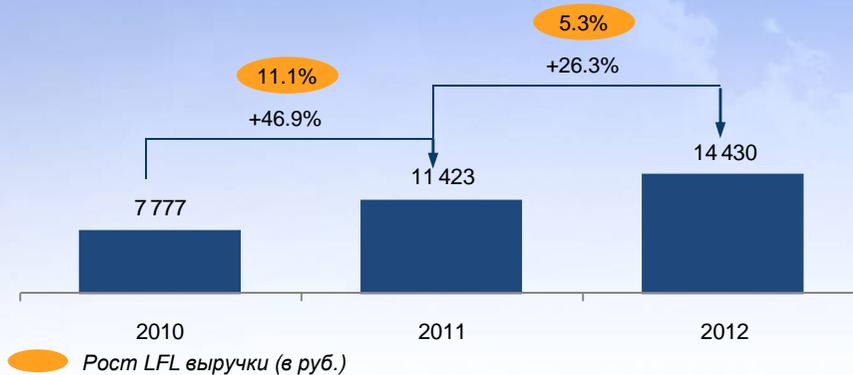
Млн. долл. США	2011	2012	2012 / 2011 рост год к году
Чистая выручка	11,423.3	14,429.7	26.3%
Себестоимость реализации	(8,644.4)	(10,600.8)	22.6%
Валовая прибыль	2,778.9	3,828.9	37.8%
<i>Валовая маржа, %</i>	24.3%	26.5%	
SG&A	(1,882.6)	(2,340.6)	24.3%
Прочие доходы/(расходы)	43.1	35.6	-17.5%
EBITDA	939.3	1,523.8	62.2%
<i>Маржа EBITDA, %</i>	8.2%	10.6%	
Амортизация основных средств и нематериальных активов	(271.5)	(362.5)	33.5%
EBIT	667.8	1,161.4	73.9%
Чистые финансовые расходы	(106.6)	(122.1)	14.5%
Прибыль до налогообложения	561.1	1,039.2	85.2%
Налоги	(142.5)	(231.4)	62.5%
<i>Фактическая налоговая ставка</i>	25.4%	22.3%	
Чистая прибыль	418.7	807.8	92.9%
<i>Маржа чистой прибыли, %</i>	3.7%	5.6%	

Источник: финансовая отчетность по МСФО

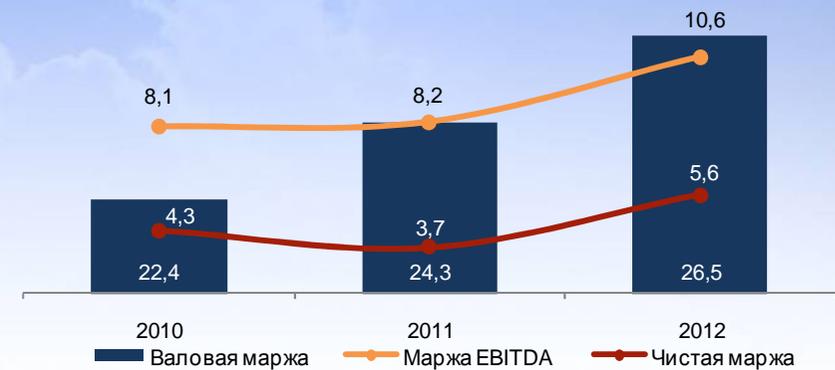


Выручка и расходы

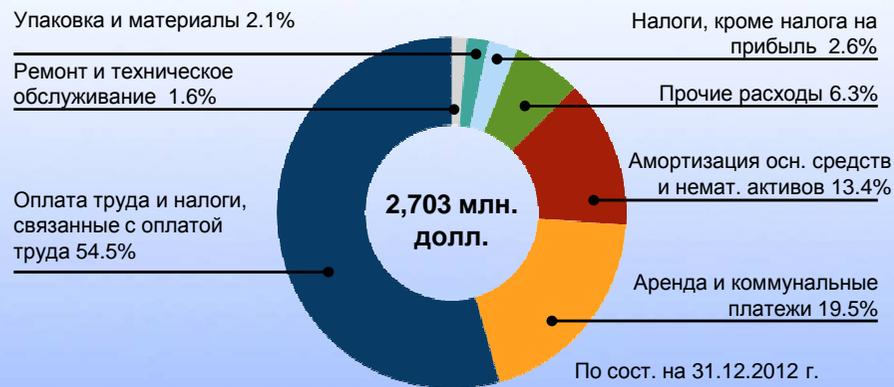
Динамика выручки, млн. долл.



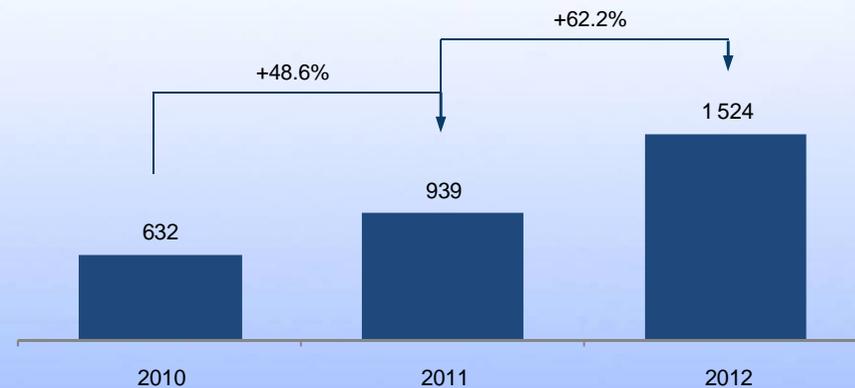
Динамика рентабельности, %



Структура коммерческих, общехозяйственных и административных расходов



Динамика EBITDA, млн долл.



Источник: Аудированная отчетность по МСФО за 2010 – 2012 гг.

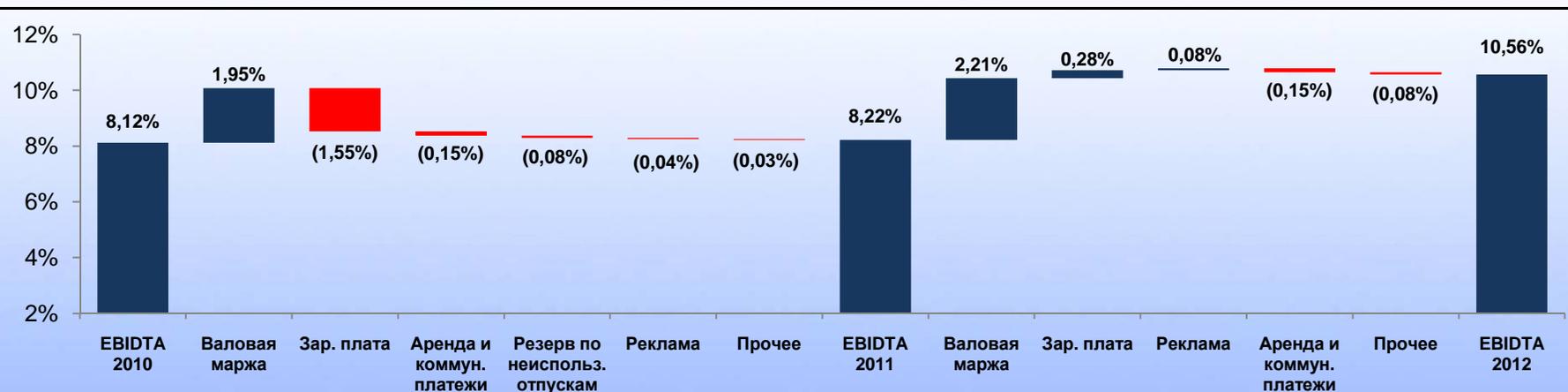


Мосты Валовой маржи / маржи EBITDA

Мост валовой маржи (в % от выручки)



Мост маржи EBITDA (в % от выручки)

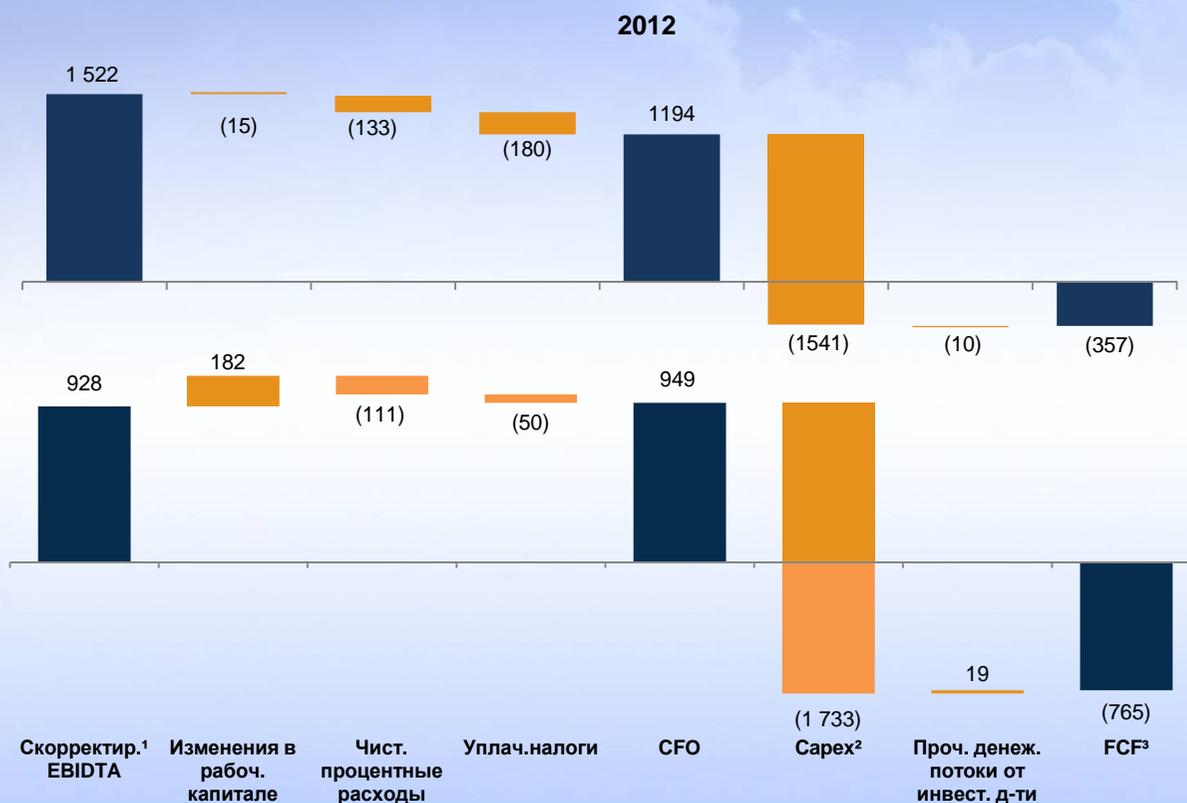


Источник: Компания, отчетность по МСФО



Свободный денежный поток

Мост свободного денежного потока, млн. долл.



Анализ рабочего капитала

- Отрицательный цикл обращения денежных средств⁴ (от **-4** до **-3** дней в 2011- 2012 гг.)
- Средний срок расчета с поставщиками более **40** дней
- Рабочий капитал – дополнительный источник ликвидности: **-239** млн. долл. по состоянию на 31.12.2012 г.

Источник: аудированная отчетность за 2011 – 2012 гг.

¹ Скорректирована на убыток от выбытия основных средств, резерв по сомнительной дебиторской задолженности, прибыль по курсовым разницам, финансовые расходы, прибыль от реализации дочерней компании и инвестиционные доходы

² Рассчитывается как прирост стоимости активов + отчисления по основным средствам за соответствующий период ³ Не включает денежный поток от финансовой деятельности

⁴ Рассчитывается как средняя дебиторская задолженность в днях + средняя оборачиваемость запасов в днях – средняя кредиторская задолженность в днях



Баланс

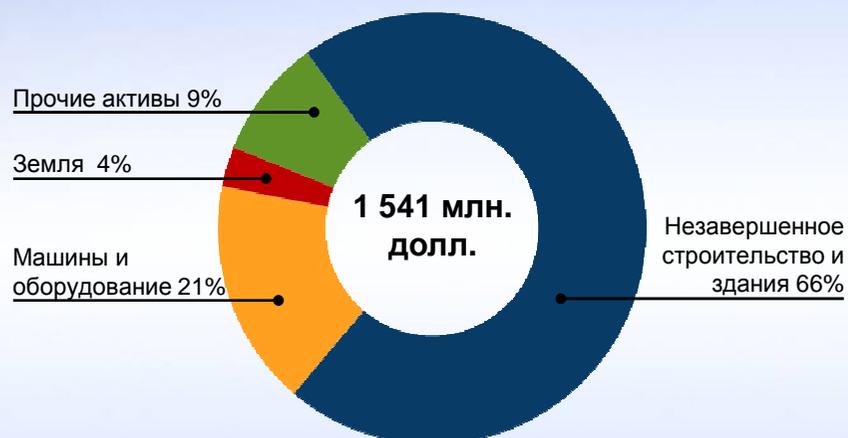
Млн. долл. США	2010	2011	2012
Активы			
Основные средства	2,651.1	3,816.4	5,226.8
Прочие внеоборотные активы	61.0	100.4	130.0
Денежные средства и их эквиваленты	132.6	534.4	410.0
Запасы	659.8	905.2	1,350.7
Торговая и прочая дебиторская задолженность	20.6	16.5	19.2
Авансы выданные	69.2	55.9	88.1
Налоги к возмещению	58.7	1.2	1.0
Краткосрочные финансовые активы	28.9	5.4	28.9
Расходы будущих периодов	7.1	11.8	6.0
Итого активы	3,689.0	5,447.3	7,260.7
Капитал и обязательства			
Капитал	1,722.7	2,444.3	3,267.3
Долгосрочный долг	810.3	1,424.5	1,259.2
Прочие долгосрочные обязательства	66.4	129.1	202.8
Торговая и прочая кредиторская задолженность	782.4	1,042.6	1,413.1
Краткосрочный долг	196.8	192.2	827.1
Дивиденды к выплате	–	–	–
Прочие краткосрочные обязательства	110.4	214.8	291.2
Итого капитал и обязательства	3,689.0	5,447.3	7,260.7

Источник: отчетность по МСФО

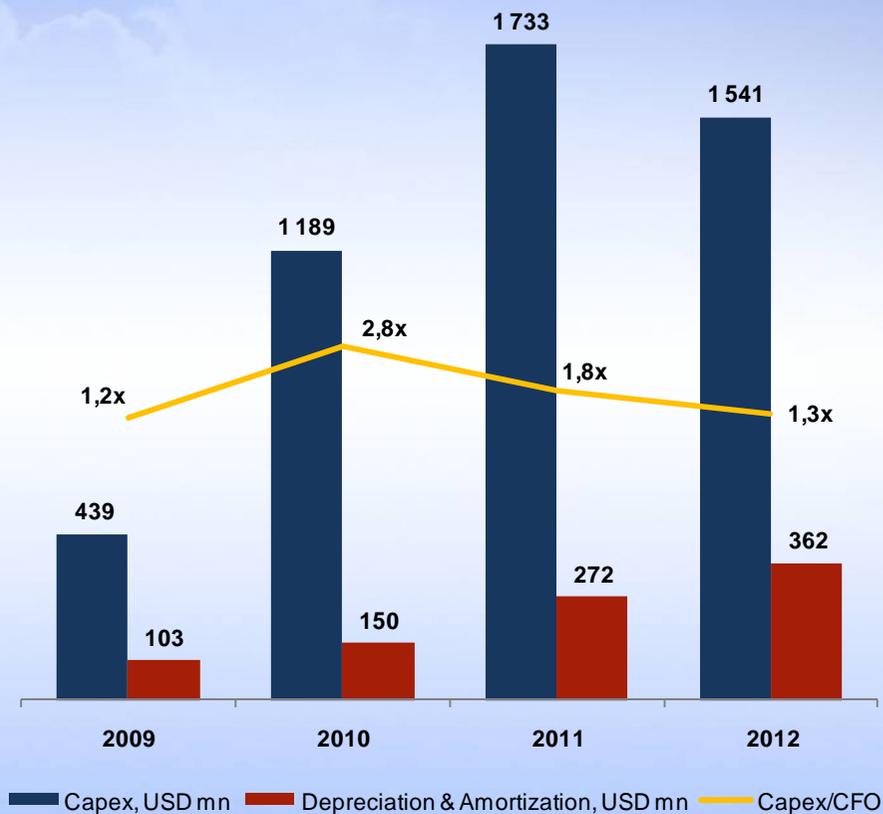


Анализ капитальных затрат

Структура капитальных затрат, 2012 г.



Динамика капитальных затрат



Источник: аудированная финансовая отчетность за 2009 – 2012 гг.

Примечания: CAPEX рассчитывается как прирост стоимости активов + отчисления по основным средствам за соответствующий период

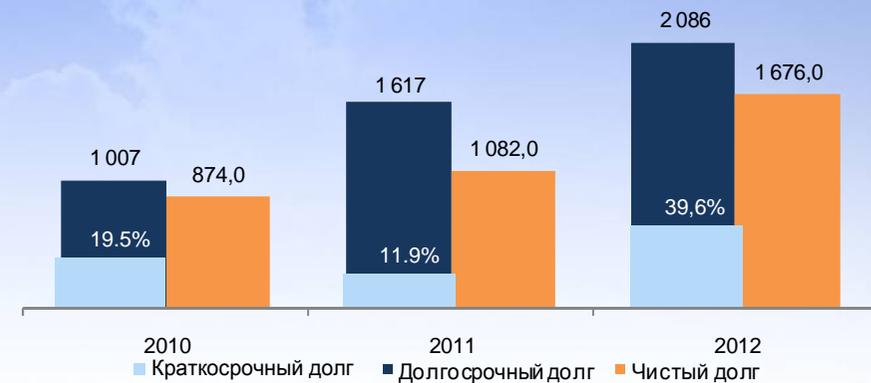


Долговая нагрузка

Кредитный портфель

- Безупречная кредитная история Компании
- Низкая долговая нагрузка: соотношение Чистый Долг/ EBITDA - **1.1x**
- Отсутствие валютного риска: 100% долга номинировано в рублях, что соответствует валюте выручки
- Отсутствие риска изменения процентной ставки: выплата процентов осуществляется по фиксированным процентным ставкам
- Сотрудничество с крупными банками
- Долгосрочный долг составляет 60%
- Около 40% долгосрочного долга выражено в рублевых облигациях

Динамика уровня долга, млн. долл.



Кредитные показатели



Источник: Компания, аудированная отчетность по МСФО за 2011 – 2012 гг.

Примечание: Долг = долгосроч./краткосроч. кредиты + обязательства по финансовой аренде. Чистый долг = долг – денежные средства и их эквиваленты
 Финансовые расходы = расходы по выплате процентов по кредитам + расходы по выплате процентов по облигациям + расходы по выплате процентов по обязательствам по финансовой аренде



5. Выводы и заключения



МАГНИТ

Выводы и заключения



Ведущая розничная сеть России: самая широкая географическая представленность: 7,400 магазинов (по состоянию на 30 июня 2013 г.) в более, чем 1,700 городах в семи из восьми федеральных округов России



Преимущество первопроходца во многих населенных пунктах: низкий уровень конкуренции с другими сетями за пределами крупных городов России



Дальнейший органический рост магазинов: дальнейшая эволюция сложившейся бизнес модели на рынках присутствия и избирательное развитие в новых регионах



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



Дополнительные возможности по повышению эффективности: расширение ассортимента, переход на прямые импортные контракты, увеличение доли частной марки и поставок через собственную логистическую систему для повышения рентабельности и сокращения затрат



Финансирование программы развития: реализация среднесрочной стратегии Компании будет финансироваться за счет операционного денежного потока (80 - 85% капзатрат) и долга (банковские займы и облигации)

