

МАГНИТ



Розничная сеть "Магнит"

Результаты деятельности за 1 полугодие 2009 года



Disclaimer

The materials contained in this presentation (“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.

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 its control and it 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 and its 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 agents, employees or advisors 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. Введение

2. Обзор деятельности

- Формат «магазин у дома»
- Формат «гипермаркет»
- Общий обзор

3. Финансовые показатели

4. Заключение



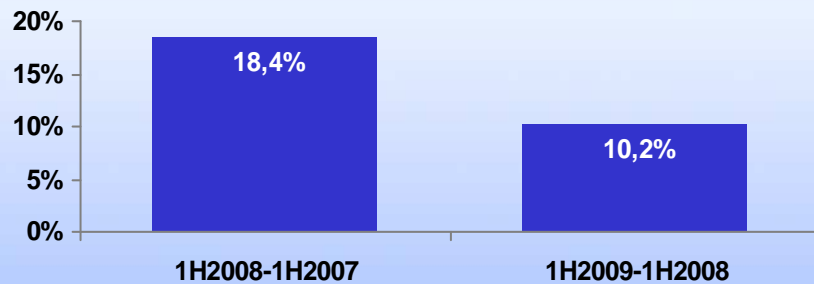
История



«Магнит»

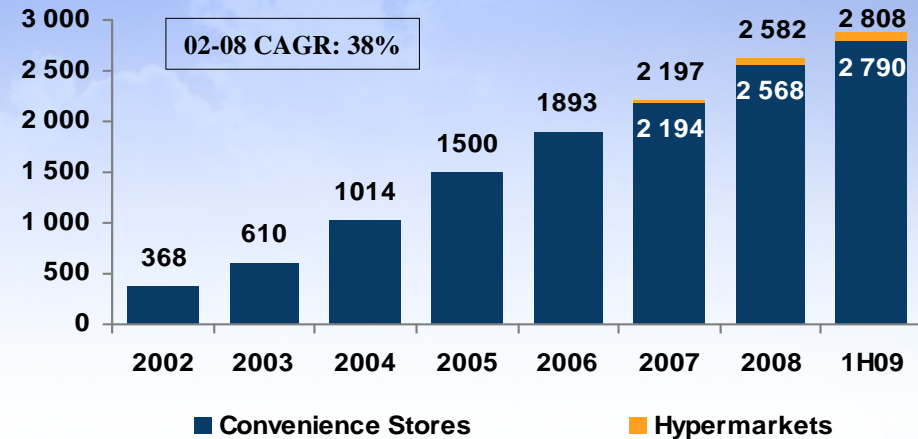
- Ведущая позиция на рынке с широким географическим покрытием
- Акцент на городах с населением менее 500,000 жителей
- Мощная платформа для стремительного развития формата ГМ
- Эффективная система логистики
- Мощная система IT
- Опытная команда менеджмента
- Сильные финансовые показатели

Выручка, рост сопоставимых продаж



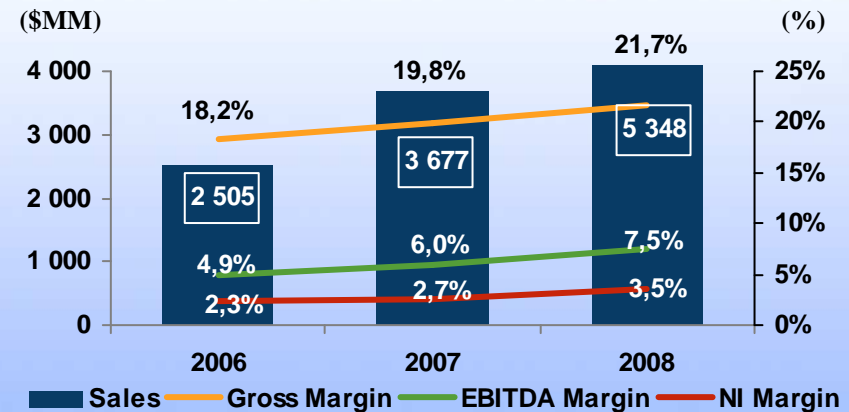
Источник: Компания

Количество магазинов, конец периода



Источник: Компания

Финансовые показатели



Источник: Компания



Стратегия



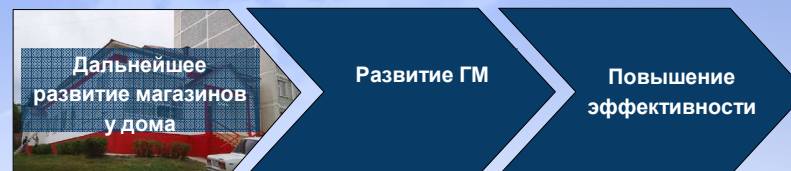
Дальнейшее
развитие формата
“магазин у дома”

Развитие формата
“гипермаркет”

Повышение
эффективности



Дальнейшее развитие формата «магазин у дома»



Увеличение доли присутствия и развитие в новых регионах

- Зоны с низкой долей присутствия современных форматов
- Экспансия в города с населением от 5,000 жителей
- Экспансия в новые города регионов присутствия Магнита

Изменение формата в соответствии с потребностями покупателей

- Гибкая ассортиментная матрица, регулируемая в соответствии с бюджетом потребителя
- Постепенный переход к большему размеру магазина у дома для повышения привлекательности у покупателей
- Продвижение концепции приобретения товаров повседневного спроса в одном месте

Факторы принятия решения об открытии магазина

- Удаленность от РЦ
- Возможность найти подходящее место розничной торговли
- Уровень проникновения современного формата и бюджет потребителя

Среднесрочные планы

- Повышение эффективности работы магазинов у дома
- Открытие 250 – 400 магазинов у дома ежегодно
- Приобретение земельных участков для формирования базы под будущие открытия



Развитие формата «гипермаркет»

Дальнейшее
развитие
магазинов у дома

Развитие ГМ

Повышение
эффективности

План развития

- Города выбираются на основании наибольшего роста уровня доходов потребителей и наименьшего негативного влияния на работающие магазины у дома
- В небольших городах ГМ будут располагаться в центре, что удобно для покупателей без собственного автомобиля
- Торговая площадь (1) ГМ будет варьироваться от 2,000 до 12,500 кв.м. в зависимости от земельного участка

Целевые населенные пункты

- Низкий или ограниченный уровень конкуренции с другими гипермаркетами или современными форматами розничной торговли
- Сравнительно низкие цены на земельные участки для строительства гипермаркетов в населенных пунктах с населением от 50,000 до 500,000 жителей
- Извлечение максимальной выгоды из растущего уровня доходов и увеличения расходов потребителей в регионах России

Мощная операционная платформа

- Узнаваемость бренда и информированность покупателей как следствие работы крупной сети магазинов у дома в регионах
- Преимущества экономии на масштабах в закупках и эффективная система логистики, способные поддерживать оба формата магазинов в уже существующих и новых регионах
- Существующий опыт в рознице, а также квалифицированная команда специалистов в работе гипермаркетов являются прочной основой для управления рисками при ведении бизнеса

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



Повышение эффективности



Планы по повышению рентабельности

- Продуктивное использование собственной логистической системы
- Увеличение поставок через РЦ компании
- Сокращение затрат на посредников логистической системы
- Дальнейшее улучшение условий закупок у поставщиков

Преимущества многоформатности

- Более высокая степень адаптации к нуждам покупателей и демографическим трендам
- Значительное увеличение эффективности благодаря собственным производственным ресурсам в ГМ

Работа над ассортиментом

- Увеличение доли высокомаржинальных продуктов, включая свежие продукты, готовые продукты и частную марку
- Свежие и готовые продукты должны создать мотивацию для более частого посещения магазина



Обзор деятельности



Переход к мультиформатности

Магазин у дома



Гипермаркет



Количество магазинов	2,748 на 1 июня 2009 г.	15 на 1 июня 2009 г.
Средняя площадь магазина	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь – 464 кв. м. Торговая площадь – 301 кв. м. 	<ul style="list-style-type: none"> Общая площадь - 10,002 кв. м. Торговая площадь “Магнит”⁽¹⁾ – 3,924 кв. м.
Ассортимент	<ul style="list-style-type: none"> В среднем 3,300 SKU Собственная торговая марка – 12.31% в объеме розничных продаж⁽²⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> 11,000 – 15,000 SKU в зависимости от формата Собственная торговая марка – 5.63% в объеме розничных продаж⁽²⁾
Положение (формат)	<ul style="list-style-type: none"> В нескольких минутах ходьбы от дома Расположены на первом этаже или в отдельно стоящем здании Открыты 12 часов / 7 дней в неделю 	<ul style="list-style-type: none"> Все ГМ имеют удобное расположение Доступ на общественном транспорте
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, преодолеваемом за 15 минут на машине/за 30 минут на общественном транспорте. Удобный радиус – 7 км.
Собственность	<ul style="list-style-type: none"> 31% в собственности / 69% в аренде по состоянию на 31 марта 2009 г. 	<ul style="list-style-type: none"> 100% в собственности

•Примечание: (1) Не включает торговую площадь, предназначенную для сдачи в аренду (2) По состоянию на 31 марта 2009 года



Магазин у дома



Описание формата

Основные характеристики формата

- Низкие цены
- Удобное расположение
- Тщательно подобранный ассортимент
- Стандартный фасад и парковка
- Функциональный дизайн
- Внимание к покупателям
- Повышение комфорта покупателя
- Целевая группа: покупатели со средним доходом
- Целевые зоны: города с растущим доходом населения

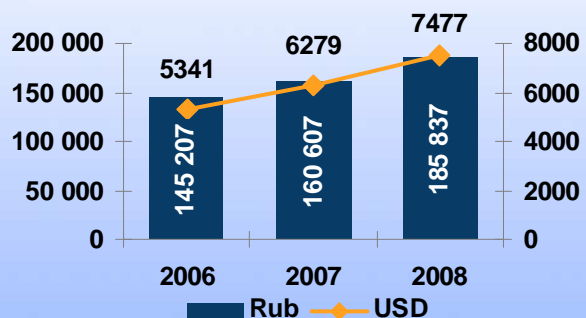
Количество магазинов, конец периода



Источник: Компания

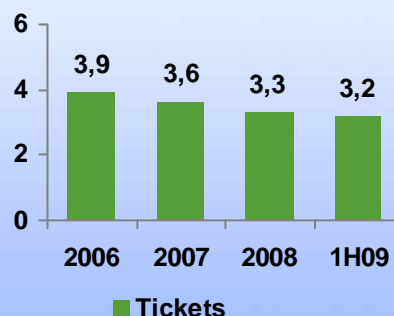
Операционная статистика

выручка / кв. м. / год

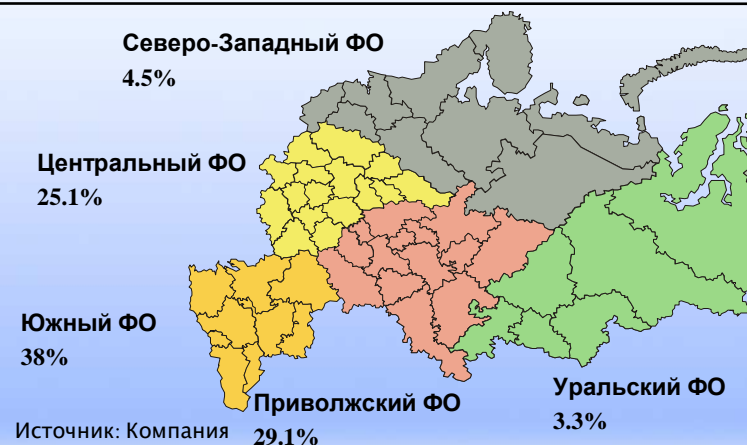


Источник: Компания

чеки / кв. м. / день



Разбивка по регионам (% от всех магазинов)



Источник: Компания



Стандартный процесс открытия магазина

- Значительный опыт в открытии магазинов
- Предпочтение отдается арендованным магазинам благодаря быстрому развитию на новых рынках
- Приобретение и строительство магазинов уже освоенных рынках с высокой степенью проникновения и развития сети
- Ключевой критерий при открытии магазина – окупаемость в течение 3 лет для арендованных; 6-7 лет для магазинов в собственности
- Средняя стоимость запуска магазина - RUR 4.5 млн. / US\$ 183 тыс.(1) без НДС (без учета стоимости товара и недвижимости, но включая стоимость оборудования в RUR 2.7 млн. / US\$ 108 тыс. (1))
- Магазины достигают средних показателей трафика в течение 6 месяцев после открытия
- Координация и улучшение показателей магазина

Примечание (1) на основании валютного курса 24.8553 RUR за 1 US\$ по состоянию на 31.12.2008г.

- Определение собственности или земельного участка
- Подготовка плана реализации и планирование бюджета
- Одобрение регионального директора и директора филиала
- Подписание меморандума о договоренности с владельцем земли
- Юр. экспертиза
- Техническая экспертиза
- Одобрение Комитета по Открытиям магазинов
- Подписание соглашения об аренде или договора о Купле-Продаже
- Ремонт и тех. обслуживание
- Закупка и установка оборудования
- Наем и обучение персонала
- Соглашение о подписании субаренды
- 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
Определение собственности или земельного участка	■											
Подготовка плана реализации и планирование бюджета	■	■										
Одобрение регионального директора и директора филиала		■										
Подписание меморандума о договоренности с владельцем земли		■										
Юр. экспертиза	■	■										
Техническая экспертиза		■										
Одобрение Комитета по Открытиям магазинов			■									
Подписание соглашения об аренде или договора о Купле-Продаже			■	■	■	■	■	■	■			
Ремонт и тех. обслуживание				■	■	■	■	■	■	■		
Закупка и установка оборудования							■	■	■	■	■	
Наем и обучение персонала						■	■	■	■	■	■	■
Соглашение о подписании субаренды									■			
Открытие магазина												■



Динамика открытия магазинов

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	1H09
Южный	387	550	684	783	889	1,013	1,067
Центальный	100	224	379	461	546	642	705
Приволжский	114	214	368	536	628	744	817
Северо-Западный	9	26	61	84	89	116	127
Уральский			8	29	45	67	92
Итого	610	1,014	1,500	1,893	2,197	2,582	2,808
Итого открыто	259	438	550	513	412	463	264
Закрыто	17	34	64	120	108	78	38
Открыто Net	242	404	486	393	304	385	226

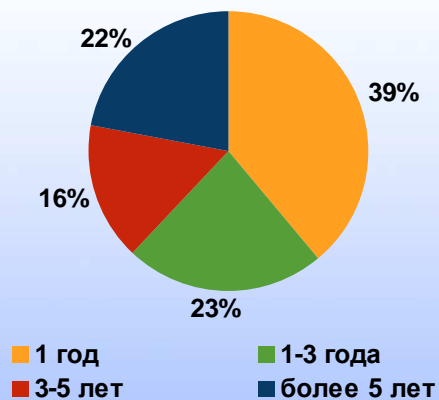
- 38 магазинов было закрыто в 1-ом полугодии 2009г.
 - 14 - по причине нерентабельности
 - 13 - в связи с переездом в лучшее помещение или с переездом из арендованного в собственное
 - 11 – в связи с изменением условий аренды



Структура собственности магазина

- Магазинов в собственности – 825, арендовано – 1,837 (на 31 марта 2009 г.)
- Получение магазина в собственность осуществляется на основании следующих документов:
 - ✓ Соглашения о Купле-Продаже
 - ✓ Соглашения об аренде с правом выкупа
 - ✓ Соглашения о долевом участии в строительстве
 - ✓ Инвестиционные контракты

Показатели сроков аренды



Источник: Компания

Структура собственности магазина

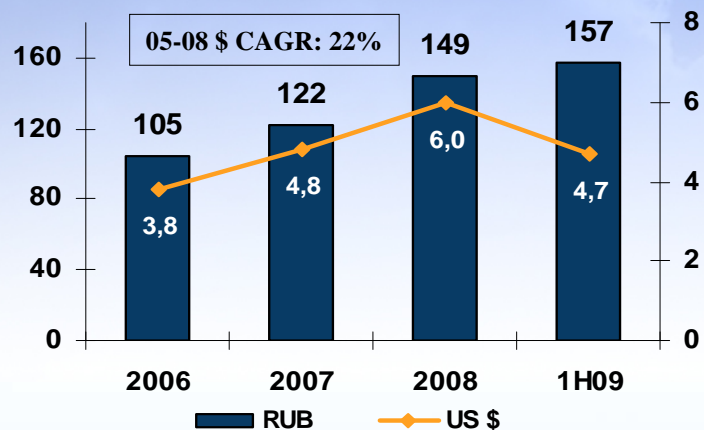


Источник: Компания по состоянию на 31 марта 2009 г.



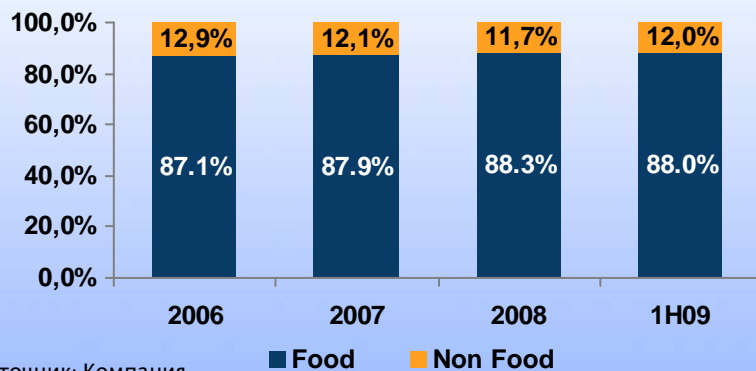
Ключевые операционные показатели

Средний чек



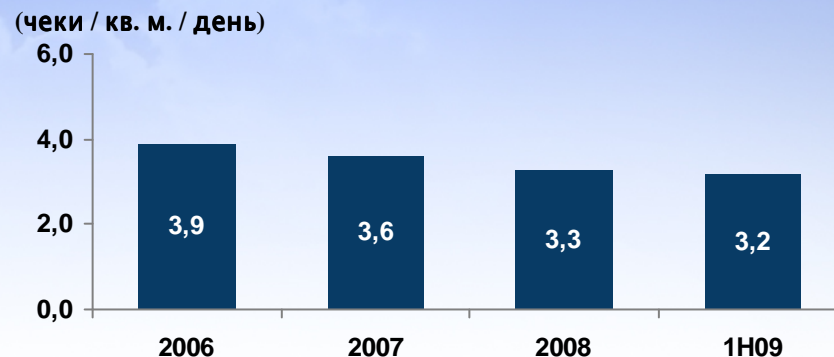
Source: Company

Ассортимент



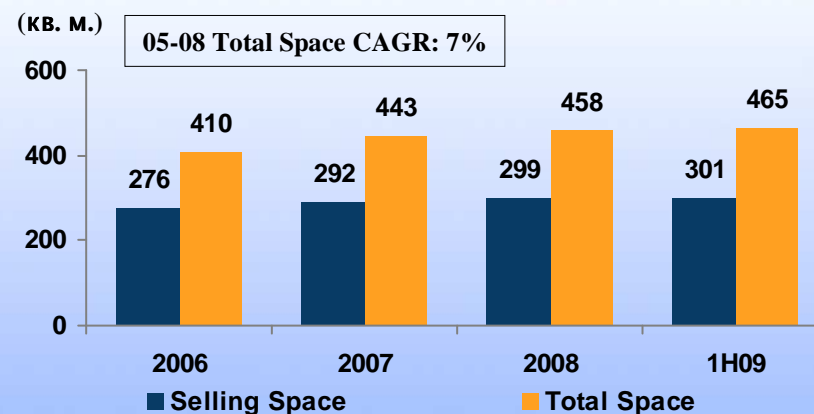
Источник: Компания

Трафик



Источник: Компания

Средняя площадь магазина

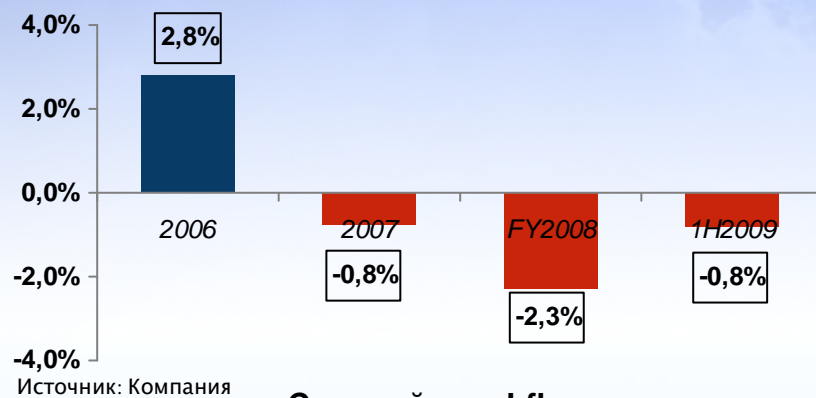


Источник: Компания

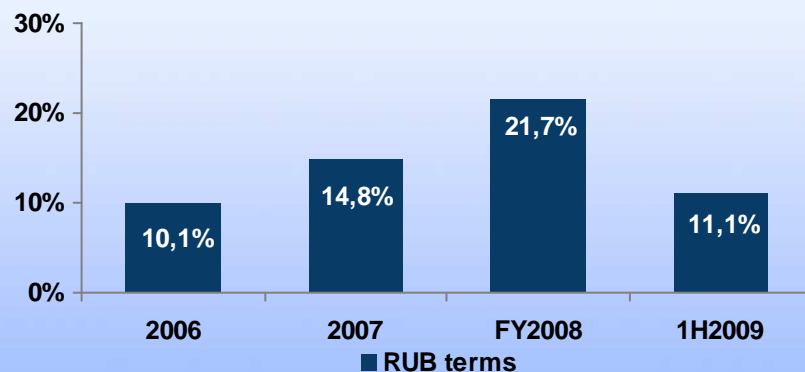


Анализ сопоставимых продаж (LFL)

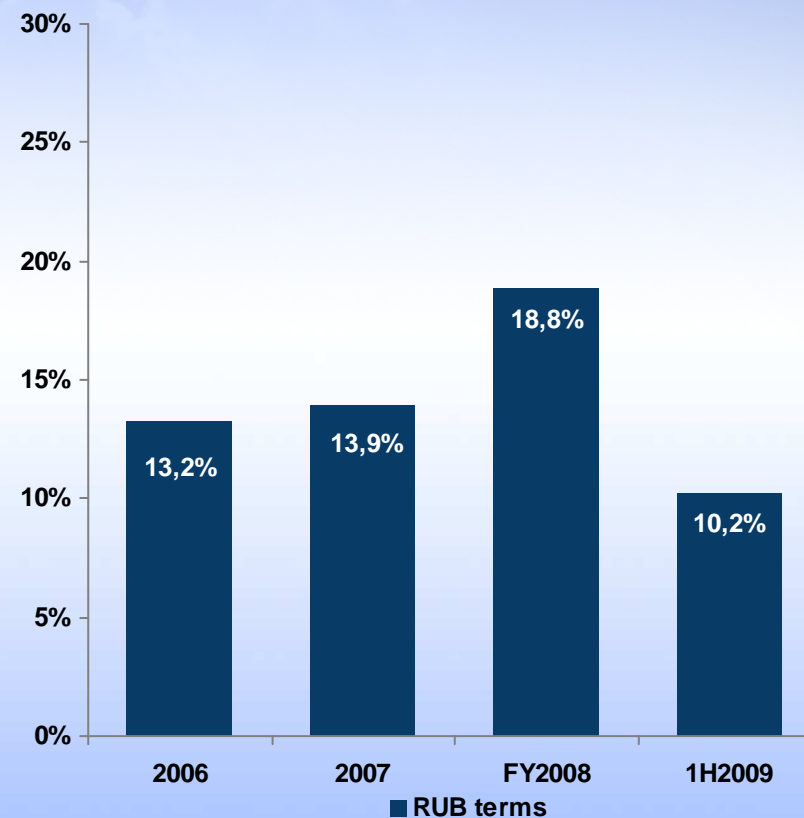
Трафик, Lfl



Средний чек, Lfl



Выручка, Lfl



Анализ сопоставимых продаж (LFL)

LFL рост	1П 09 к 1П 08 (1)	1КВ 09 к 1КВ 08 (2)	2008 к 2007 (3)	4КВ 08 к 4КВ 07 (4)	9М 08 к 9М 07 (5)	1П 08 к 1П 07 (6)
LFL трафик	(0.83%)	0.37%	(2.32%)	0.17%	(3.16%)	(3.33%)
LFL средний чек, USD	- (8)	- (7)	21.66%	- (7)	31.93%	33.41%
LFL средний чек, RUR	11.08%	13.68%	25.19%	19.09%	22.53%	22.47%
LFL выручка, USD	- (8)	- (7)	22.29%	- (7)	27.76%	28.97%
LFL выручка, RUR	10.16%	14.05%	18.84%	19.30%	18.65%	18.38%

(1) По 1,815 магазинам , открытым на 01 июля 2007 г.

(2) По 1,849 магазинам, открытым на 01июля 2007 г.

(3) По 1,375 магазинам, открытым на 01 июля 2006 г.

(4) По 1,455 магазинам, открытым на 31 марта 2007 г.

(5) По 1,398 магазинам, открытым на 01 июля 2006 г.

(6) По 1,446 магазинам, открытым на 01 июля 2006 г.

(7) Из-за роста курса доллара к рублю более чем на 34% в период с 01.10.2008 г. по 31.03.2009 г., анализ LFL в долларовой выражении неверный

(8) Средний курс доллара США за июнь 2009 г. составил 31.0270 руб. за 1 долл., за июнь 2008 г. – 23.6378 руб. за 1 долл., за 6М 2009 г. – 33.0679 руб. за 1 долл., за 6М 2008 г. – 23.9440 руб. за 1 долл.



Гипермаркет



МАГНИТ

Описание формата

Характеристика формата

- 3 основных субформата гипермаркета
- **Малый:** общая площадь 3,200 - 4,700 кв.м., торговая площадь 2,000 - 2,500 кв.м.
- **Средний:** общая площадь 11,100 - 11,700 кв.м., торговая площадь (2) 6,000 – 8,100 кв.м.
- **Большой:** общая площадь до 21,000 кв.м., торговая площадь (2) до 12,500 кв.м.
- Все решения по выбору формату ГМ принципиально зависят от следующих факторов:
 - Бюджет потребителей региона
 - Прогноз по уровню бюджета на 5-7 лет
 - Доля бюджета, отнесенный на ГМ
 - Население региона
 - Конкуренция

Примечание: (1) Торговая площадь для сдачи в аренду
(2) Включая торговую площадь для сдачи в аренду

Гипермаркеты «Магнит»				
Населенный пункт	Население	Общая пл., кв. м.	Торговая площадь «Магнита»	Для сдачи в аренду, кв.м.
Краснодар	800,000	11,283	4,200	3,000
Кингисепп	52,000	6,264	2,790	445
Солнечногорск	57,600	11,655	4,600	2,650
Камышин	131,000	11,200	4,200	2,800
Батайск	107,000	11,200	4,200	2,800
Анапа	63,000	8,270	4,550	90
Волгодонск	178,900	10,200	4,200	2,662
Волгоград	987,000	4,787	2,400	-
Брянск	420,000	11,200	4,200	2,800
Тамбов	293,658	11,200	4,200	2,800
Саратов	900,000	11,200	4,200	2,800
Краснодар	800,000	21,000	6,900	5,690
Новомосковск	138,100	11,088	3,225	2,350
Геленджик	89,700	4,745	2,500	-
Сочи	135,000	4,745	2,500	-
Кстово	65,500	2,700	2000	-
Тимашевск	54,100	2,800	1,850	-
Туапсе	63,800	2,500	2000	-

Источник: Компания



Географическое покрытие

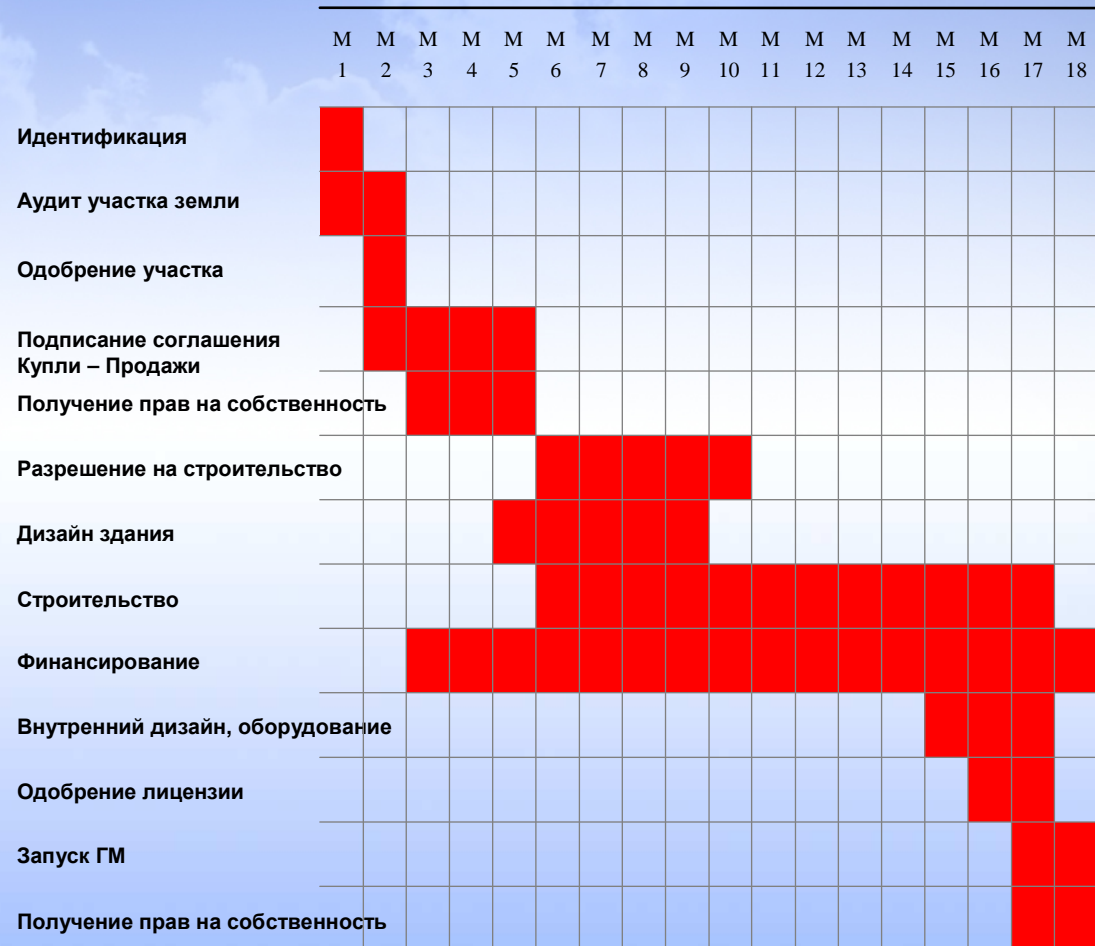
■ Распределительный Центр “Магнит” (РЦ)

● Гипермаркет “Магнит” (ГМ)



Стандартный процесс открытия магазина

- Ключевой критерий при открытии магазина – окупаемость в сроки не более 6-7 лет
- Средняя стоимость запуска нового магазина (на основании данных за 2008г.) варьируется от US\$12.0 – 24 ММ в зависимости от формата (исключая НДС и стоимость товаров, но включая стоимость оборудования US\$ 1 – 3 ММ)
- Достижение магазином зрелости в течение 9-15 месяцев с открытия
- Капитальные затраты на кв.м. (включая землю) – около US\$ 2,100



Общий обзор



МАГНИТ

Целевая аудитория

Семьи (30 – 60 лет)

Приоритеты

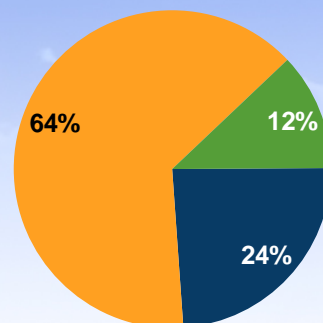
- Расположение
- Ассортимент
- Цена
- Удобство

Ключевые характеристики

- Время имеет гораздо большее значение, чем для других групп
- Растущее число машин
- Ответственность за качество продуктов и семейный бюджет

Основные акценты

- Увеличение доли свежих, полуфабрикатов и готовых продуктов
- Обеспечение быстрого похода в магазин, избежание столпотворения в час пик
- Все в одном: банкоматы, аптека, оплата сотовой связи и т.д.
- Строительство новых парковочных мест при магазине



Молодежь (до 30 лет)

Приоритеты

- Ассортимент
- Расположение
- Удобство
- Цена

Ключевые характеристики

- Направленность на западный и современные форматы розничной сети

Основные акценты

- Предложение продукции, привлекательной для молодой аудитории

Мотивация для похода в магазин у дома

- Поход за свежими продуктами
- Товары первой необходимости

Для Гипермаркета

- Закупка продуктов на неделю

Пенсионеры (60+ лет)

Приоритеты

- Цена
- Расположение
- Ассортимент
- Комфорт

Ключевые характеристики

- Стиль совершения покупок сложился в советское время
- Консервативные покупатели
- Имеют низкий доход

Основные акценты

- Растущее предложение необходимой продукции частной марки по сниженным ценам



Ценообразование

Критерий наценки

Общая потребность в продукте

Целевая аудитория продукта

Частота приобретения
продукта

Доля в корзине покупателя

- Определение цен для ММ основывается на ежедневно приобретаемых продуктах (хлеб, молоко, яйца)
- Ценообразование для ГМ определяется продуктами, приобретаемыми еженедельно
- Каждая категория продукта имеет определенную наценку
- Пересматривается каждые 4 месяца

Наценка на
определенный
продукт

Централизованная
матричная система
ценообразования

Регулирование наценки

Целевая средневзвешенная
наценка для Группы

Конкуренция

Географическое расположение
(городская/ сельская матрица)

Сезонность

- Средневзвешенная наценка устанавливается относительно Группы на основании отслеживания цен конкурентов по 22 ключевым SKU
- Наценка отслеживается ежедневно благодаря мощной управленческой информационной системе
- Пересматривается на двухнедельной основе
- Может быть изменена в течение нескольких часов



Поставщики, Закупки, Частная Марка

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

- Комитет по ассортименту на еженедельной основе одобряет ассортимент и поставщиков
- Прямые контракты по закупкам и поставкам
- Экономия масштабов и широкое географическое присутствие обеспечивают низкие цены и благоприятные условия для сотрудничества
- Большие скидки
- Компенсация затрат на внешнюю и внутреннюю логистику
- Средний срок кредита в 2008 составил 40 дней и достигал до 60 дней
- Стандартный срок контракта 1 год
- Часто может быть расторгнут Магнитом без штрафов
- Критерии бонусов поставщиков основаны на
 - Достижении целей по продажам
 - Развитии магазинов
 - Надежности

Продукты частной марки направлены на замещение самых дешевых SKU для максимального увеличения возврата денежных средств на каждый метр товарных полок

- 562 наименований товаров частной марки
- Продукция частной марки составила 12.31% (магазин у дома) / 5.63% (гипермаркет) в выручке розничных продаж в 1Кв 2009 года
- Около 88% продукции частной марки – продукты питания
- Планируется увеличение доли непродовольственной продукции в производстве частной марки

Доля продукции частной марки в выручке

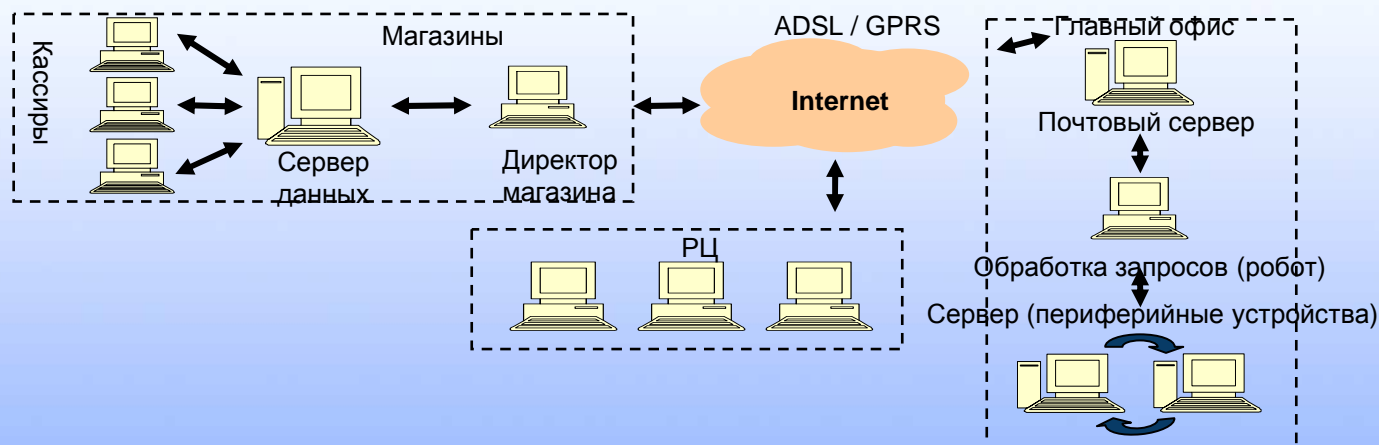


Источник: Компания



2006-2008 Усовершенствованная система IT

- Система управления транспортом
 - Планирование оптимального маршрута
 - Все машины оснащены системой контроля местонахождения транспортных средств
- Складская система управления
 - Введение терминала сбора данных WiFi
 - Склады соответствуют специфике товарооборота гипермаркетов
- Платформа IT введена в формат MM
- Новая система управления ценами введена в оба формата
- Электронная система документооборота с поставщиками
- Введена Корпоративная Информационная система на базе 1С



Логистическая система

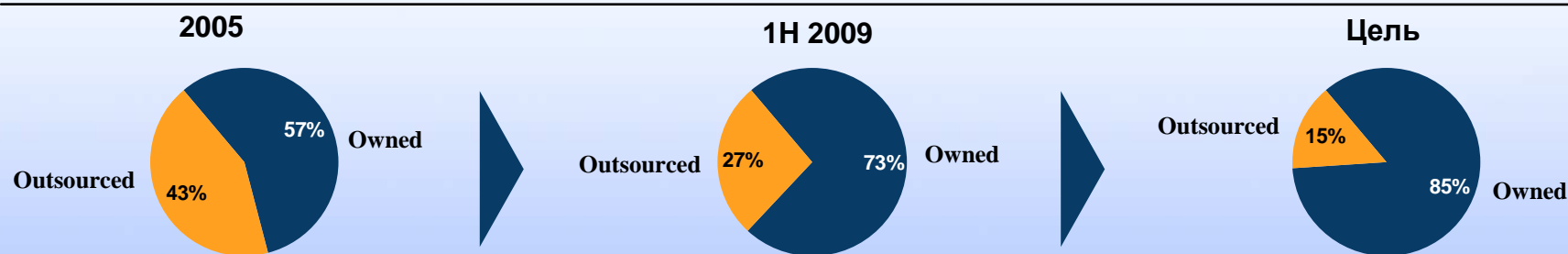
■ В 1Н2009 около 73% реализованной продукции было доставлено в магазины через РЦ компании; в долгосрочной перспективе планируется увеличить этот показатель до 85%. На данный момент логистическая система Компании включает:

- Автоматизированную систему пополнения товаров
- 9 РЦ вместимостью около 184 188 кв.м.
- 1,345 собственных грузовых автомобилей

Город	ФО	Площадь складских помещений, кв.м.	Число обслуживаемых магазинов	Право собственности
Батайск	Южный	15,504	277	Собственность
Кропоткин	Южный	30,048	417	Собственность
Славянск-на-Кубани	Южный	20,496	222	Собственность
Энгельс	Приволжский	19,495	379	Собственность
Тольятти	Приволжский	17,556	311	Собственность
Тверь	Центральный	10,714	224	Собственность
Орел	Центральный	12,197	434	Собственность
Иваново	Центральный	42,026	338	Собственность
Челябинск	Уральский	16,152	206	Собственность
Итого		184 188	2 808	

Источник: Компания

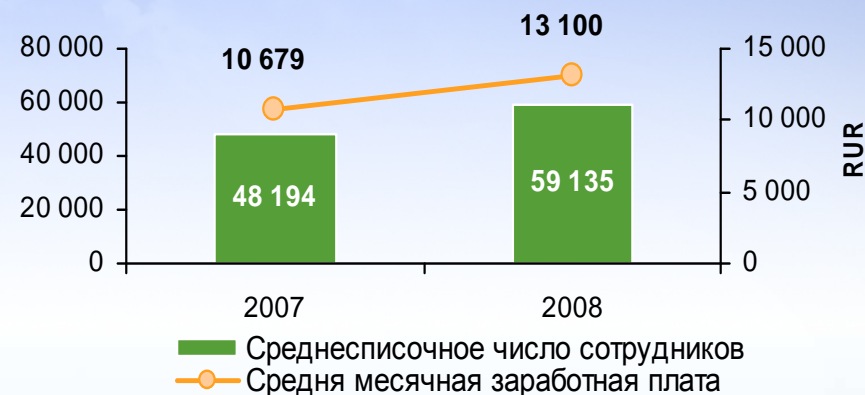
Товары, обрабатываемые через РЦ



Квалифицированный, нацеленный на результат персонал

- По состоянию на 31 декабря г. **среднее число сотрудников** Группы составило **59,135**:
 - **44,986** персонал магазинов,
 - **8,635** персонал, занятый в дистрибуции,
 - **4,096** персонал региональных филиалов,
 - **1,418** персонал Головной Компании
- Средний возраст сотрудника - около 25 лет
- **Среднемесячная валовая заработная плата** в 2008г. составила **13,100** рублей, из которых около 75% - базовый оклад
- Мотивационная система оплаты труда и бонусов
- Значительная часть топ-менеджеров являются владельцами акций Компании
- Мониторинг деятельности сотрудников и ее оценка проводятся на регулярной основе
- Программы карьерного роста на всех уровнях для обеспечения
 - Более низкой текучести кадров
 - Повышения мотивации
 - Увеличения производительности
- Обучение персонала
 - 106 образовательных центров для обучения на всех уровнях
 - Регулярные собрания и семинары менеджеров среднего звена для обмена опытом
 - Подготовка для топ-менеджмента
- Разработанная мощная корпоративная культура для развития лояльности работников
- Компания выпускает корпоративную газету каждые 2 месяца
- Организация мероприятий для создания единой команды

Число сотрудников vs. заработная плата, 2007-2008



Источник: Аудированная Финансовая Отчетность по МСФО



Обзор финансовых показателей



МАГНИТ

Отчет о прибылях и убытках

In US\$ MM	2007	2008	2008 / 2007 Y-o-Y Growth
Net sales	3,676.6	5,347.8	45.46%
Cost of sales	(2,946.5)	(4,188.3)	42.14%
Gross profit	730.0	1159.5	58.83%
<i>Gross margin, %</i>	19.86%	21.68%	
SG&A	(513.2)	(761.5)	48.39%
Other income/(expense)	2.4	3.6	
EBITDA	219.2	401.7	83.21%
<i>EBITDA margin, %</i>	5.96%	7.51%	
Depreciation	(53.7)	(88.8)	65.46%
EBIT	165.6	312.9	88.96%
Net finance costs	(35.5)	(53.3)	
Profit before tax	130.1	259.6	
Taxes	(32.7)	(71.7)	
<i>Effective tax rate</i>	25.15%	27.61%	
Net income	97.4	187.9	92.95%
<i>Net margin, %</i>	2.65%	3.51%	

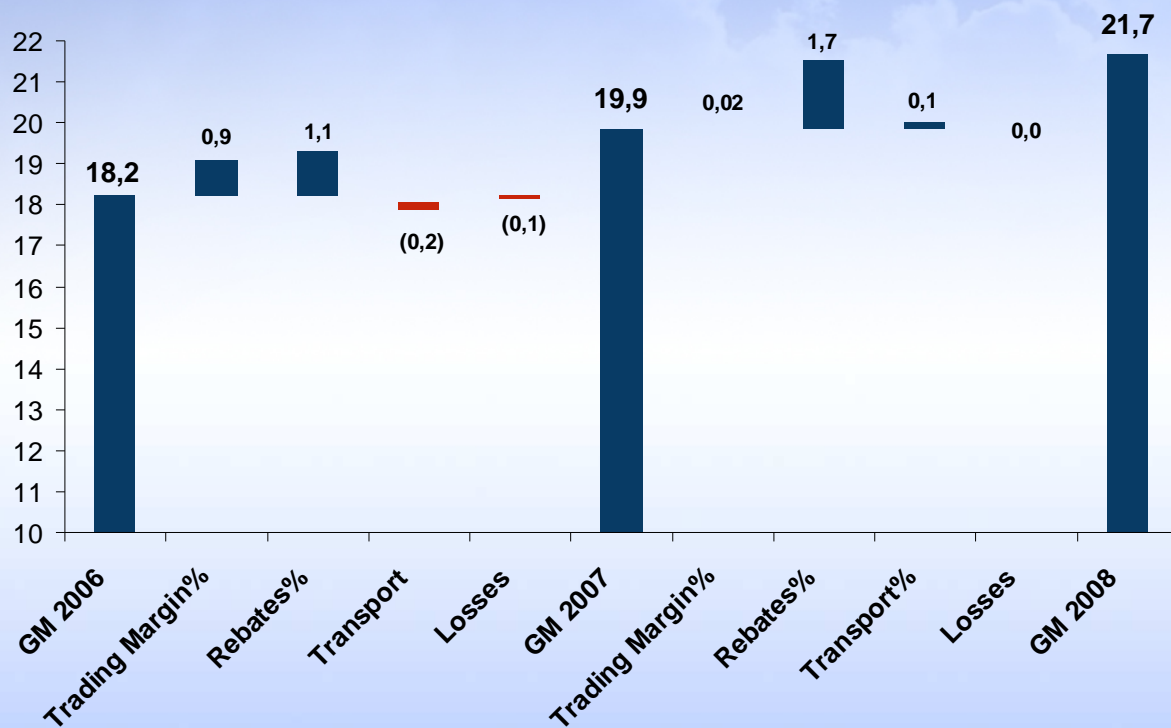


Source: IFRS accounts

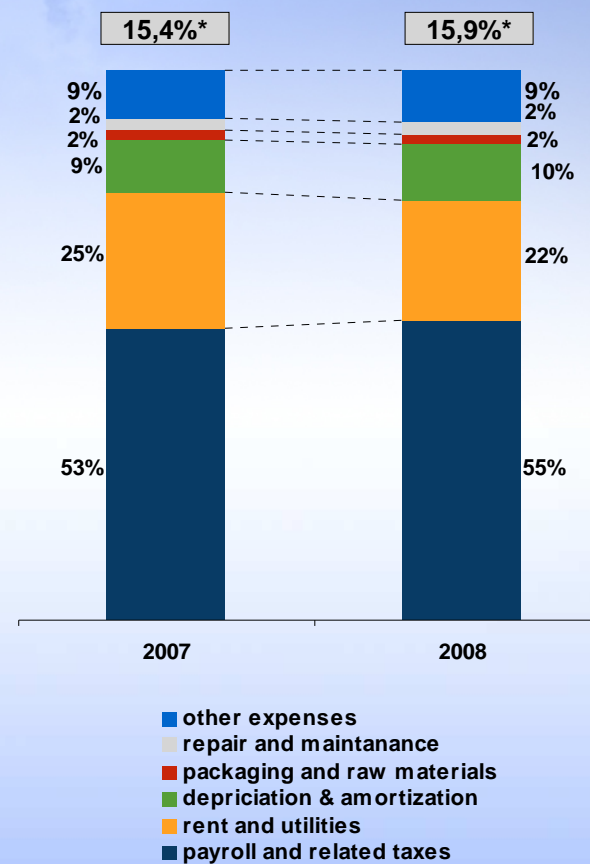


Мост Валовой Маржи / Структура расходов SG&A

Мост Валовой Маржи



Структура расходов SG&A



- other expenses
- repair and maintenance
- packaging and raw materials
- depreciation & amortization
- rent and utilities
- payroll and related taxes

* As a % of sales

Как % от Продаж

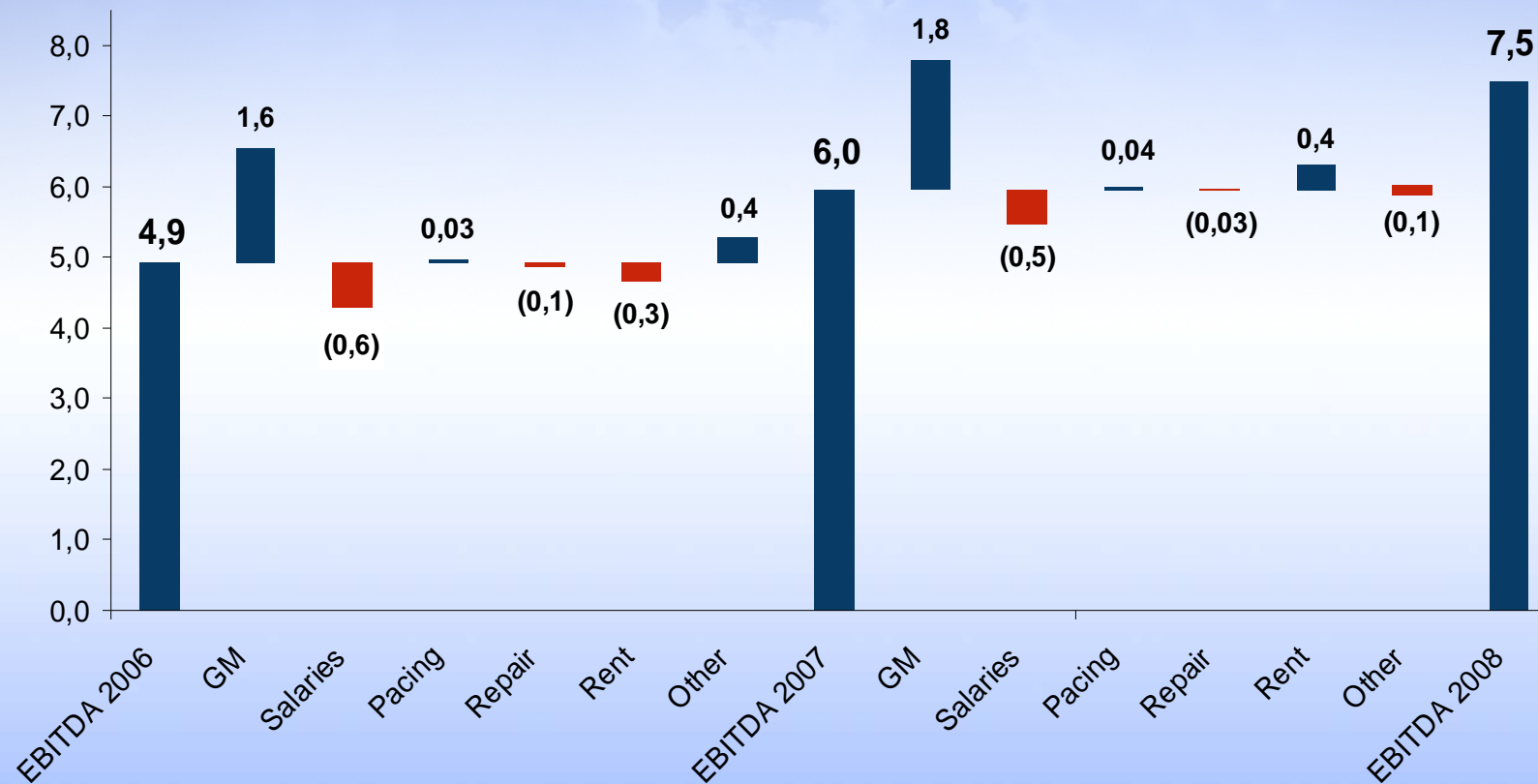
Source: Company, IFRS accounts



Мощ EBITDA

Мощ EBITDA

As % of Sales



Source: Company, IFRS accounts



Бухгалтерский баланс

'000 US\$	2007	2008
ASSETS		
Property plant and equipment	1,074,248	1,331,064
Other non-current assets	1,330	19,813
Cash and cash equivalents	120,959	115,055
Trade accounts receivable	2,415	907
Merchandise	330,409	323,336
Other current assets	90,659	53,880
TOTAL ASSETS	1,620,020	1,844,055
EQUITY AND LIABILITIES		
Equity	428,347	836,788
Long-term debt	183,444	162,664
Other long-term liabilities	15,811	18,428
Trade accounts payable	437,643	484,857
Short-term debt	509,190	243,205
Other current liabilities	45,585	98,113
TOTAL EQUITY AND LIABILITIES	1,620,020	1,844,055

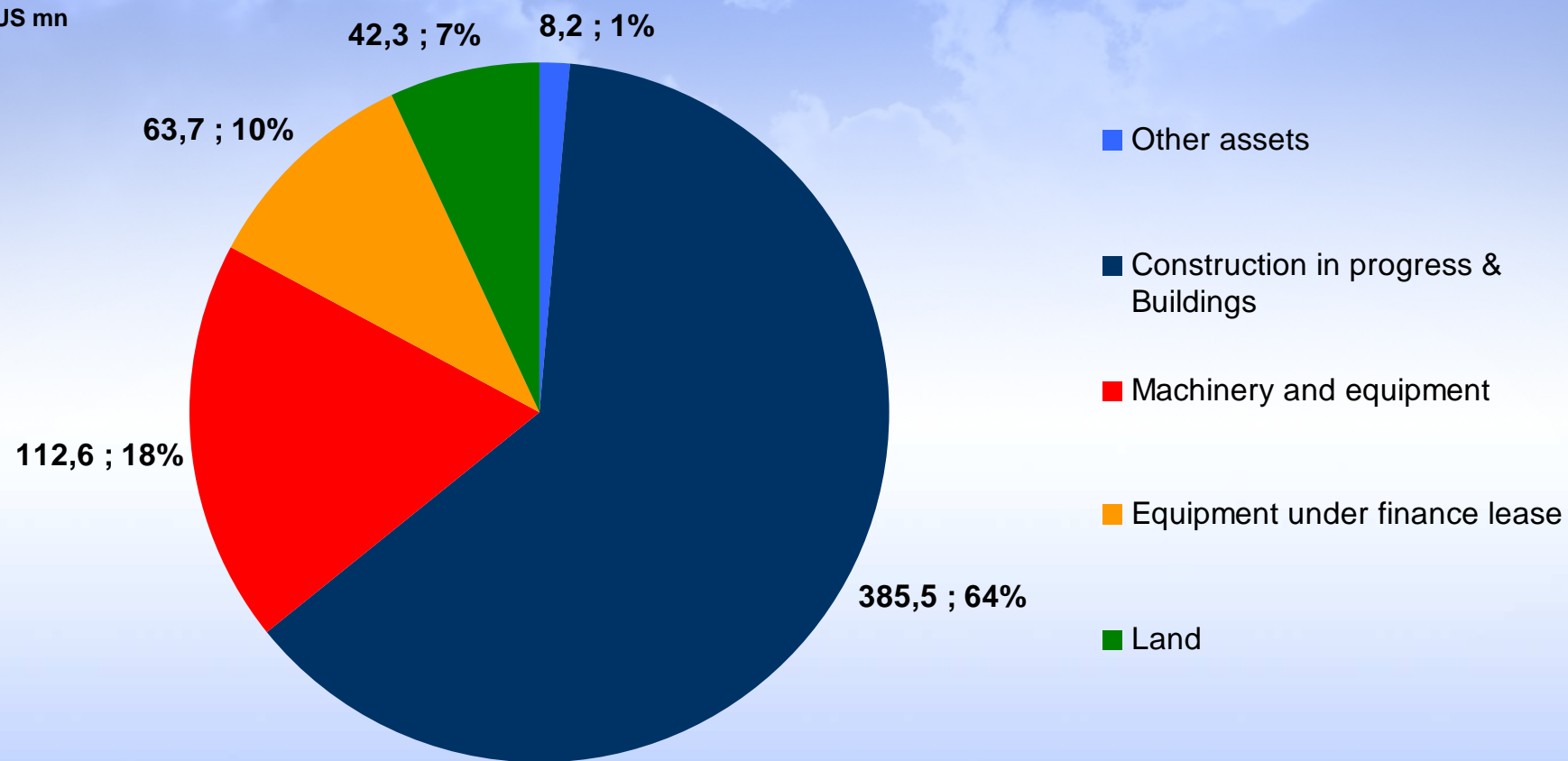


Source: IFRS accounts



Анализ Капитальных Затрат (1) 2008

US mn



Total 2008: **\$612 mn**

Source: IFRS accounts

Notes (1) Capex calculated as additions + transfers of PP&E in each period



Отчет о движении денежных средств

'000 US\$	2007	2008
OPERATING ACTIVITIES:		
Operating cash flows before movements in working capital	219,054	404,820
Net cash generated from operating activities	242,355	420,071
INVESTING ACTIVITIES:		
Net Cash used in investing activities	(568,698)	(575,435)
FINANCING ACTIVITIES:		
Net cash generated from financing activities	354,832	200,175
Net increase in cash and cash equivalents	28,489	44,811
Cash and cash equivalents, end of the year	120,959	115,055

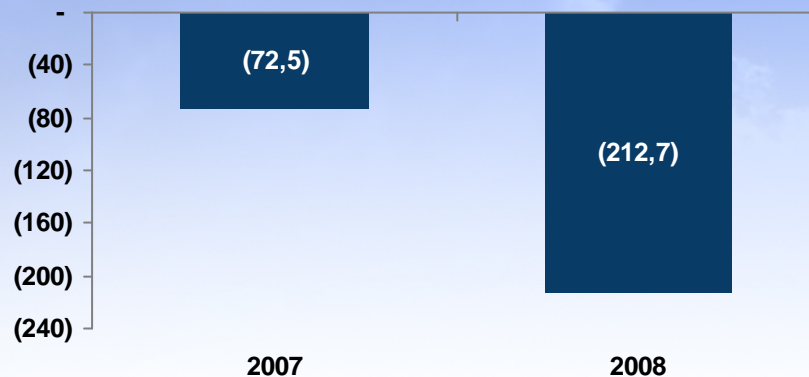


Source: IFRS accounts



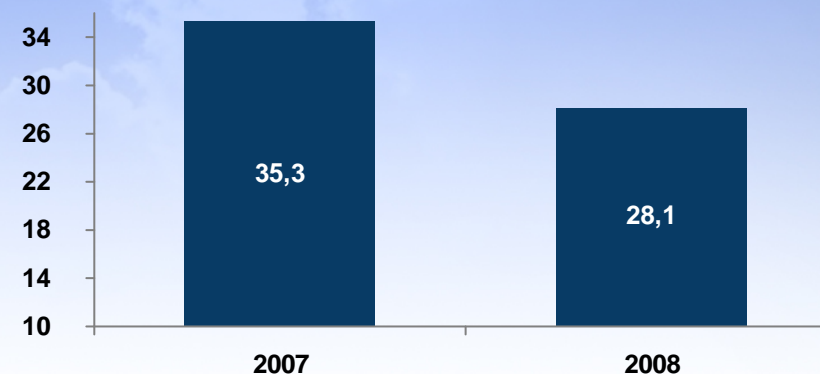
Анализ Рабочего Капитала

Working Capital (1)



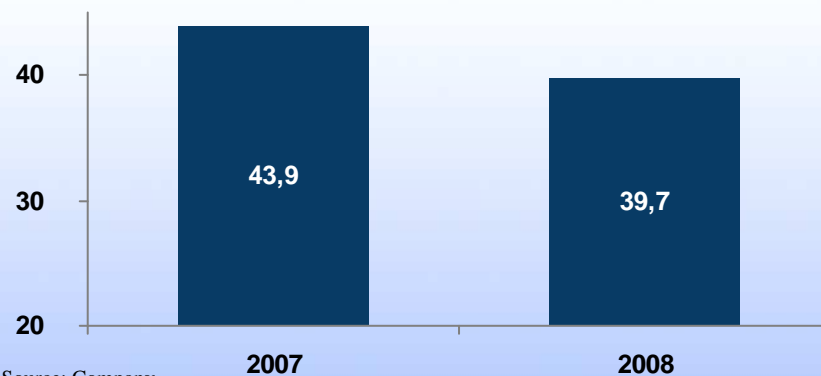
Source: Company

Inventory Management Days (2)



Source: Company

Trade Accounts Payable Days (3)



Source: Company

Net Debt (4)/ EBITDA



Source: Company, IFRS accounts

Notes: (1) Current assets (less C&CE and short-term investments) – current liabilities (less short-term debt)

(2) 2007-2008: $360 / (\text{Cost of sales}/\text{year average inventory})$

(3) 2007-2008: $360 / (\text{Cost of sales}/\text{year average trade accounts payable})$

(4) Net debt = long / short-term bonds and borrowings + finance lease liabilities – cash and cash equivalents



Ключевые операционные и финансовые показатели 1 квартала 2009 года*

	1 кв 2009	1 кв 2008	Прирост
Количество открытых магазинов, NET	94	41	n/a
Общее количество магазинов	2,676	2,238	n/a
Торговая площадь, кв.м.	854,260	674,935	26.6%
Количество покупателей, млн.	227.8	197.8	15.2%
Чистая выручка, млн. Руб.	38,263.1	28,170.7	35.8%
Чистая выручка, млн. US\$	1,127.7	1,161.2	(2.9)%
Валовой доход, млн. Руб.	8,909.7	5,868.8	51.8%
Валовой доход, млн. US\$	262.6	241.9	8.6%
Валовая маржа, %	23.3%	20.8%	n/a
EBITDAR, млн. Руб.	4,380.5	2,547.9	71.9%
EBITDAR, млн. US\$	129.1	105.0	23.0%
EBITDAR маржа, %	11.4%	9.0%	n/a

*Управленческий учет



Ключевые операционные и финансовые показатели 1 квартала 2009* (продолжение)

	1 кв 2009	1 кв 2008	Growth rate
ЕВITDA, млн. Руб.	3,450.1	1,718.4	100.8%
ЕВITDA, млн. US\$	101.7	70.8	43.6%
ЕВITDA маржа, %	9.0%	6.1%	n/a
ЕВIT, млн. Руб.	2,704.5	1,270.1	112.9%
ЕВIT, млн. US\$	79.7	52.4	52.1
ЕВIT маржа, %	7.1%	4.5%	n/a
Чистая прибыль, млн. Руб.	1,800.6	691.5	160.4%
Чистая прибыль, млн. US\$	53.1	28.5	86.2%
Чистая маржа, %	4.7%	2.5%	n/a

LFL прирост 1 кв09 к 1 кв08*

Количество чеков	0.37%
Средний чек (без НДС), руб.	13.68%
Выручка, руб.	14.05%

Примечание: расчет суммы чистой выручки в долларовом выражении произведен на основе ежедневных курсов валют

* По 1,849 магазинам, открытым на 1 июля 2007г. Таким образом, данный показатель рассчитывается по магазинам, проработавшим не менее полугода, т.е. достигшим уровня зрелых продаж.



Заклучение



МАГНИТ

Заключение



Ведущая розничная сеть России: широкое географическое покрытие с 2,808 магазинами (на 30 июня 2009г.) в более, чем 922 населенных пунктах в 5 из 7 ФО России



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



Дальнейшее органическое развитие: продолжительное развитие бизнес модели, установленной в существующем рынке и избирательное проникновение в новые районы



Развитие ГМ: приведение в действие сильной существующей платформы (управление, логистика, бренд, масштаб) для развития ведущей сети ГМ в европейской части России



Дополнительные меры по улучшению рентабельности: расширение ассортимента, увеличение доли частной марки и увеличение поставок через собственную логистическую систему для увеличения маржи и сокращения затрат



Финансирование программы по развитию: применение среднесрочной стратегии Компании будет выполнено с использованием долга и собственного капитала

