

**МАГНИТ**



**Розничная сеть “Магнит”  
Результаты деятельности  
за 1Q 2009**



# Disclaimer

This presentation ("Presentation"), is strictly confidential to the recipient, may not be distributed to the press or any other person, and may not be reproduced in any form. Failure to comply with this restriction may constitute a violation of applicable securities laws.

This Presentation does not constitute or form part of and should not be construed as, an offer to sell or issue or the solicitation of an offer to buy or acquire securities of OJSC Magnit (the "Company") or any of its subsidiaries in any jurisdiction or an inducement to enter into investment activity. 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.

The materials comprised in this Presentation have been prepared solely for use at the 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 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.

This Presentation is made to and directed only at (i) persons outside the United Kingdom, (ii) persons in the United Kingdom falling within Articles 19, 47 and/or 49 of the Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005 and only where the conditions contained in these Articles have been, or will at the relevant time be, satisfied (such persons collectively being referred to as "Relevant Persons").

Neither this Presentation nor any copy of it may be taken or transmitted into the United States of America, its territories or possessions, or distributed, directly or indirectly, in the United States of America, its territories or possessions, except in reliance on an exemption from the registration requirements of the Securities Act of 1933, as amended (the "Securities Act"). Any failure to comply with this restriction may constitute a violation of United States securities laws. The presentation is not an offer of securities for sale in the United States.

Neither this Presentation nor any copy of it may be taken or transmitted into Canada, Australia or Japan or to Canadian persons or to any securities analyst or other person in any of those jurisdictions. Any failure to comply with this restriction may constitute a violation of Australian, Canadian or Japanese securities law. The distribution of this Presentation in other jurisdictions may be restricted by law and persons into whose possession this document comes should inform themselves about, and observe, any such restrictions. The Company has not registered and does not intend to register any of its securities under the applicable securities laws of Canada, Australia or Japan.

This Presentation is not an offer to the public or an advertisement of any securities in the Russian Federation.

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.

The information contained in this Presentation does not constitute a public offer under any applicable legislation, or an offer to sell or solicitation of an offer to buy any securities.

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 attending 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

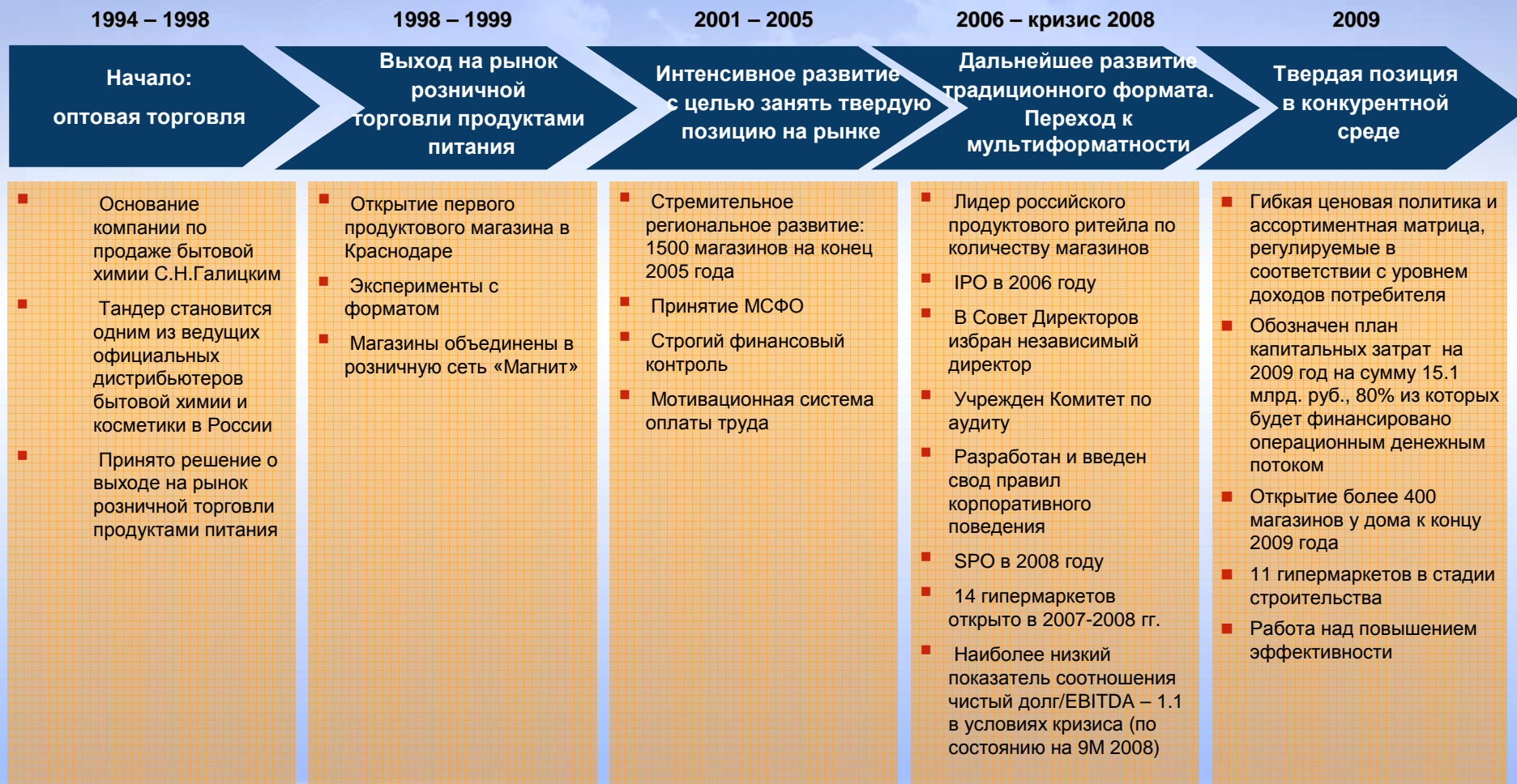
- Формат «магазин у дома»
- Формат «гипермаркет»
- Общий обзор

## 3. Финансовые показатели

## 4. Заключение



# История

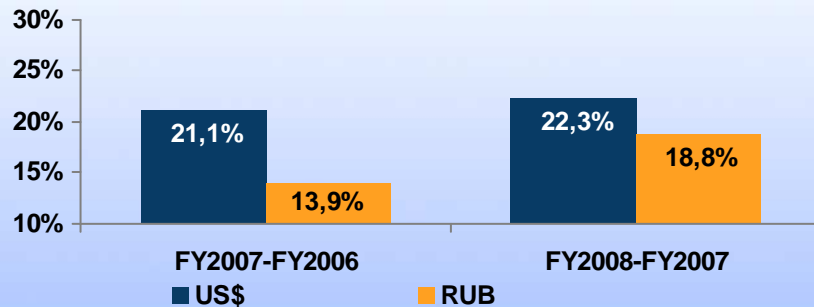




# «Магнит»

- 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



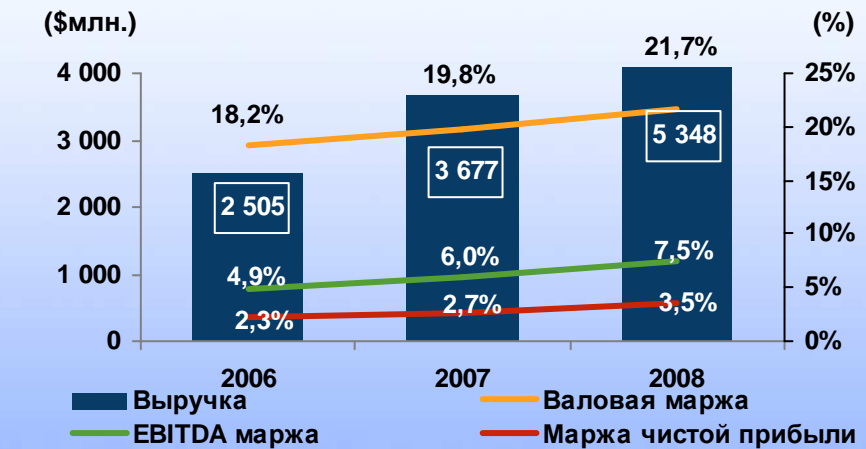
Источник: Компания

## Количество магазинов, конец периода



Источник: Компания

## Финансовые показатели



Источник: Компания



# Стратегия



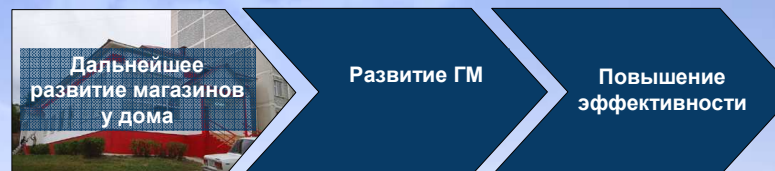
Дальнейшее  
развитие формата  
магазин у дома

Развитие формата  
гипермаркета

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

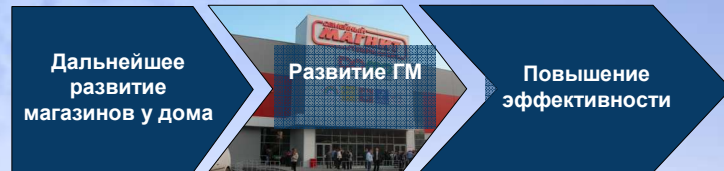
- Удаленность от РЦ
- Возможность найти подходящее место розничной торговли
- Уровень проникновения современного формата и бюджет потребителя

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»



## 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

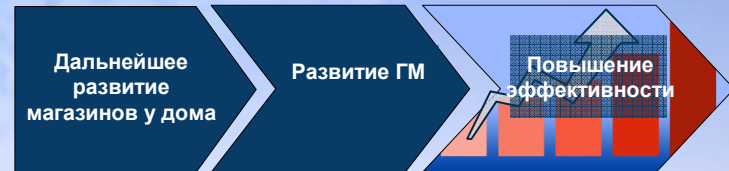
- Узнаваемость бренда и информированность покупателей как следствие работы крупной сети магазинов у дома в регионах
- Преимущества экономии на масштабах в закупках и эффективная система логистики, способные поддерживать оба формата магазинов в уже существующих и новых регионах
- Существующий опыт в рознице, 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



**МАГНИТ**

# Переход к мультиформатности

## Магазин у дома



## Гипермаркет



### Количество магазинов

2,662 на 31 марта 2009г.

14 на 31 марта 2009г.

### Средняя площадь магазина

- Общая площадь – 454 кв. м.
- Торговая площадь – 300 кв. м.

- Общая площадь - 10,378 кв. м.
- Торговая площадь «Магнита» <sup>(1)</sup> - 4,026 кв. м.

### Ассортимент

- В среднем 3,300 SKU
- Собственная торговая марка – 12.31% в объеме розничных продаж

- 11,000 – 15,000 SKU в зависимости от формата
- Собственная торговая марка – 5.63% в объеме розничных продаж

### Положение (формат)

- В нескольких минутах ходьбы от дома
- Расположены на первом этаже или в отдельно стоящем здании
- Открыты 12 часов / 7 дней в неделю

- Все ГМ имеют удобное расположение
- Доступ на общественном транспорте

### Целевая группа

- Люди, живущие в 500 метрах от магазина

- Люди, живущие на расстоянии, преодолеваемом за 15 минут на машине / за 30 минут на общественном транспорте. Удобный радиус – 7 км.

### Собственность

- 31% в собственности / 69% в аренде по состоянию на 31 марта 2009г.

- 100% в собственности

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



# Магазин у дома



**МАГНИТ**



# Описание формата

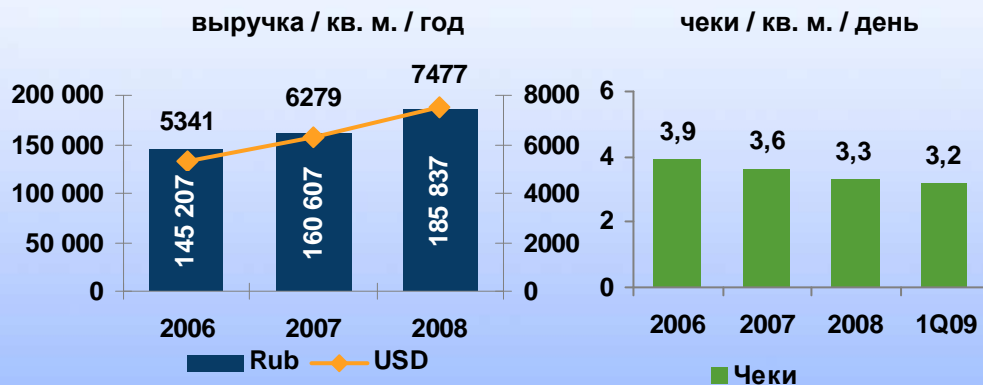
- Основные характеристики формата
- Низкие цены
- Удобное расположение
- Тщательно подобранный ассортимент
- Стандартный фасад и парковка
- Функциональный дизайн
- Внимание к покупателям
- Повышение комфорта покупателя
- Целевая группа: покупатели со средним доходом
- Целевые зоны: города с растущим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

Количество магазинов, конец периода



Источник: Компания

Операционная статистика



Источник: Компания

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 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4
■											
■	■										
	■										
	■										
	■										
■	■										
■	■										
		■									
		■	■	■	■	■	■	■	■		
			■	■	■	■	■	■	■	■	
				■	■	■	■	■	■	■	■
					■	■	■	■	■	■	■
						■	■	■	■	■	■
							■	■	■	■	■
								■	■	■	■
									■	■	■
										■	■
											■



## Динамика открытия магазинов

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	1Q09
Южный	387	550	684	783	889	1,013	1,035
Центральный	100	224	379	461	546	642	670
Приволжский	114	214	368	536	628	744	776
Северо-Западный	9	26	61	84	89	116	118
Уральский			8	29	45	67	77
<b>Итого</b>	<b>610</b>	<b>1,014</b>	<b>1,500</b>	<b>1,893</b>	<b>2,197</b>	<b>2,582</b>	<b>2,676</b>
Итого открыто	259	438	550	513	412	463	118
Закрыто	17	34	64	120	108	78	24
Открыто Net	242	404	486	393	304	385	94

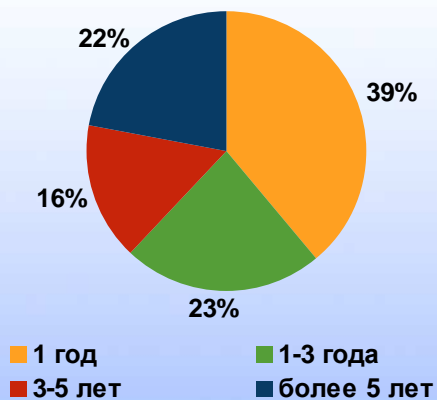
- 24 магазина были закрыты в 1Q2009
  - 9 по причине нерентабельности
  - 7 в связи с переездом в более подходящее помещение
  - 8 были закрыты из-за разногласий с владельцами арендованных помещений



# Структура собственности магазина

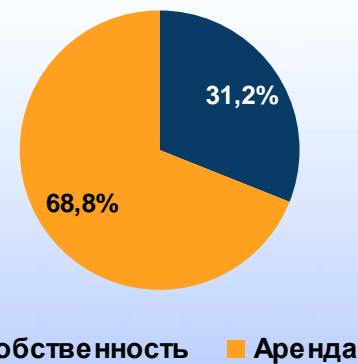
- Магазинов в собственности – 825, арендовано – 1,837 (на 31 марта 2009г.)
- Получение магазина в собственность осуществляется на основании следующих документов:
  - ✓ Соглашения о Купле-Продаже
  - ✓ Соглашения об аренде с правом выкупа
  - ✓ Соглашения о долевом участии в строительстве
  - ✓ Инвестиционные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

Показатели сроков аренды



Источник: компания

Структура собственности магазина



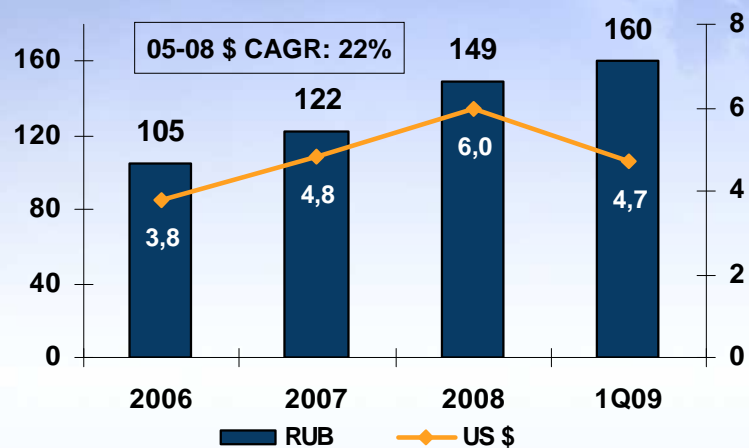
Источник: Компания по состоянию на 31 марта 2009г.



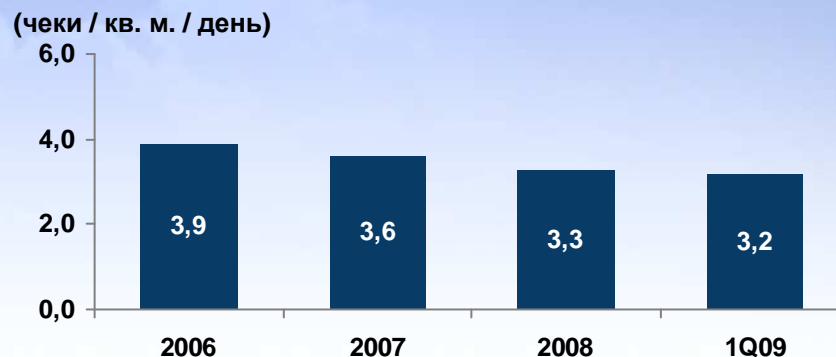


# Ключевые операционные показатели

## Средний чек



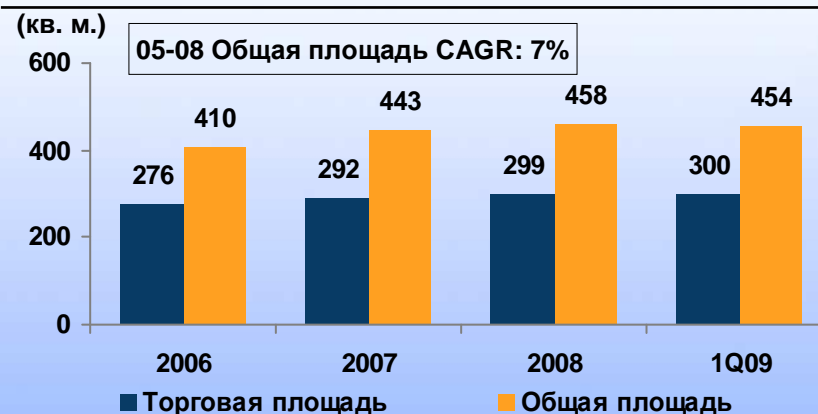
## Трафик



## Ассортимент

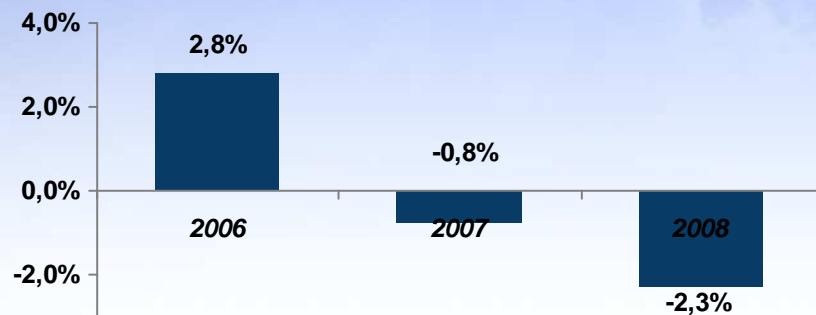


## Средняя площадь магазина



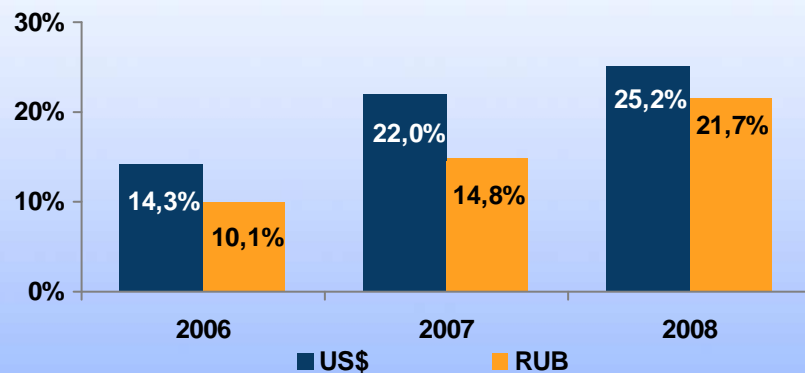
# Анализ сопоставимых продаж (LFL)

Трафик, Lfl



Источник: Компания

Средний чек, Lfl



Источник: Компания

Выручка, Lfl



Источник: Компания



# Гипермаркет



# 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 формату ГМ принципиально зависят от следующих факторов:
  - Бюджет потребителей региона
  - Бюджетный прогноз на 5-7 лет
  - Процент бюджета, отнесенный на ГМ
  - Население региона
  - Конкуренция

Примечание: (1) Торговая площадь для сдачи в аренду  
 (2) Включая торговую площадь для сдачи в аренду  
 (3) Открыт 5 мая 2009г.

Гипермаркеты «Магнит»				
Населенный пункт	Население	Общая пл., кв. м.	Торговая площадь «Магнита»	Для сдачи в аренду <sup>(1)</sup> , 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	0
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	0
Сочи (3)	135,000	4,745	2,500	0

Источник: Компания





# Географическое покрытие

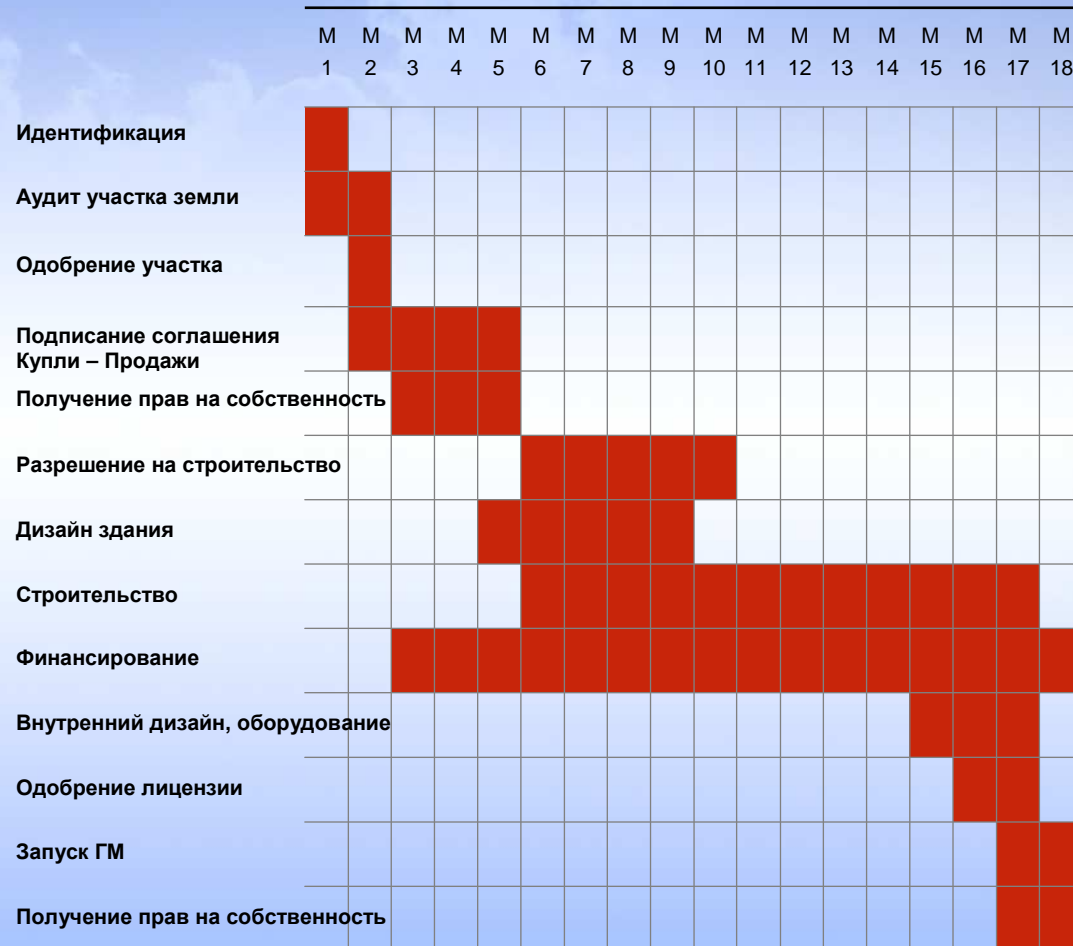
■ Распределительный Центр “Магнит” (РЦ)

● 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 MM в зависимости от формата (исключая НДС и стоимость товаров, но включая стоимость оборудования US\$ 1 – 3 MM)
- Достижение магазином зрелости в течение 9-12 месяцев с открытия
- Капитальные затраты на кв.м. (включая землю) – около US\$ 2,100



# Общий обзор



**МАГНИТ**

# Целевая аудитория

## Семьи (30 – 60 лет)

### Приоритеты

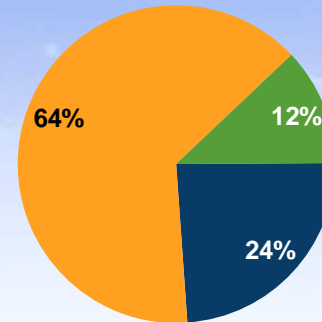
- Расположение
- Ассортимент
- Цена
- Удобство

### 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



## Мотивация для похода в магазин у дома

- Поход за свежими продуктами
- Товары первой необходимости

## Для Гипермаркета

- Закупка продуктов на неделю

## 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

## Pensioners (60+ Years Old)

### 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 2007 составил 45 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 SKU частной марки
- Продукция частной марки составила 12.31% (магазин у дома)/5.63% (гипермаркет) в выручке розничных продаж в 1Q2009
- Около 88% продукции частной марки – продукты питания
- Планируется увеличение доли непродовольственной продукции в производстве частной марки

Доля продукции частной марки в выручке

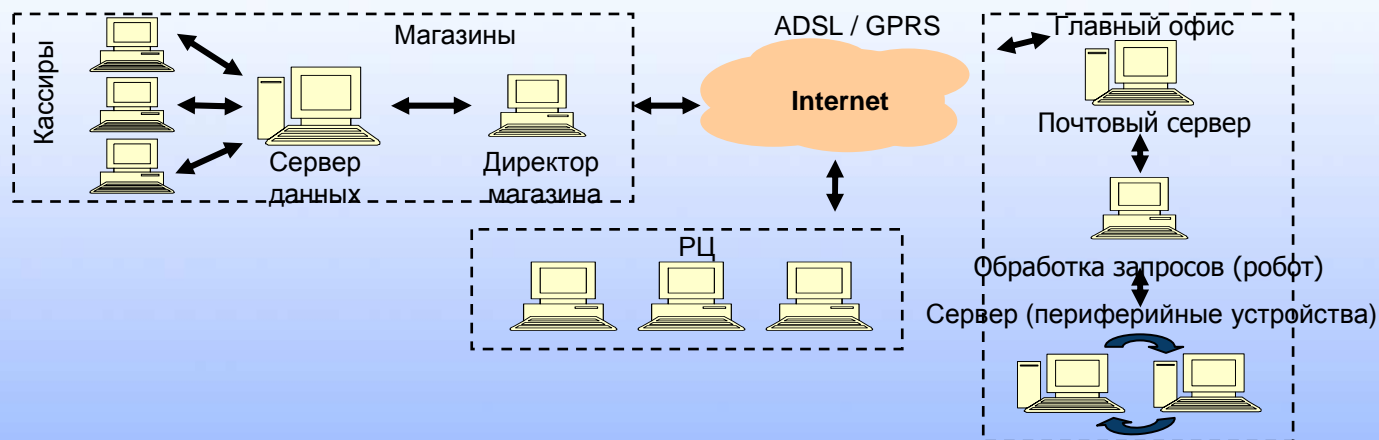


Источник: Компания



# 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 1Q 2009 около 72% 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

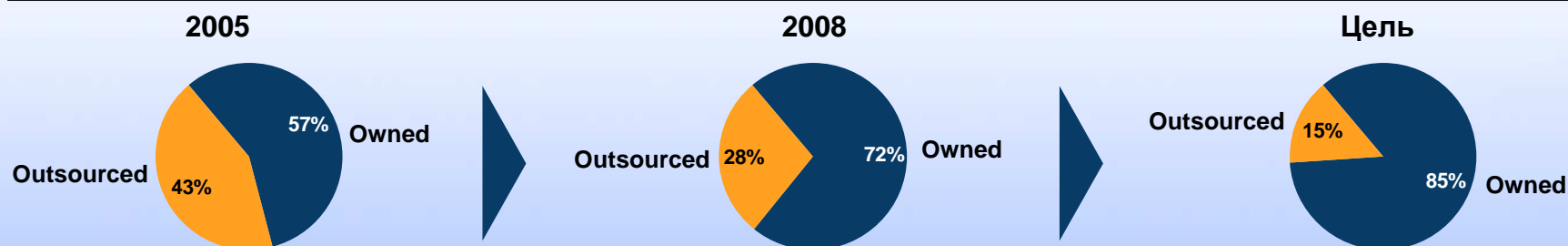
■ 9 РЦ вместимостью около 182 784 кв.м.

■ 1,190 собственных грузовых автомобилей

Город	ФО	Площадь складских помещений, кв.м.	Число обслуживаемых магазинов	Право собственности
Батайск	Южный	15,504	290	Собственность
Кропоткин	Южный	30,048	492	Собственность
Славянск-на-Кубани	Южный	20,448	107	Собственность
Энгельс	Приволжский	19,495	368	Собственность
Тольятти	Приволжский	16 200	293	Собственность
Тверь	Центральный	10,714	215	Собственность
Орел	Центральный	12,197	405	Собственность
Иваново	Центральный	42,026	327	Собственность
Челябинск	Уральский	16,152	179	Собственность
<b>Итого</b>		<b>182 784</b>	<b>2 676</b>	

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



# Заключение



**МАГНИТ**

# Заключение



**Ведущая розничная сеть России:** широкое географическое покрытие с 2,676 магазинами (на 31 марта 2009г.) в более, чем 889 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

