

ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ X5 RETAIL GROUP ПО ИТОГАМ ПЕРВОГО КВАРТАЛА 2013 ГОДА¹

Москва, 12 апреля 2013 г. - X5 Retail Group N.V. («X5» или «Компания»), ведущая розничная компания в России (тикер на Лондонской фондовой бирже: «FIVE»), опубликовала предварительную консолидированную чистую розничную выручку и операционные результаты по итогам первого квартала 2013 года.

Прирост

В первом квартале 2013 года общее количество магазинов X5 увеличилось на 66 магазинов, в том числе 59 «мягких» дискаунтеров, один супермаркет, шесть магазинов «у дома», в результате чего общая торговая площадь увеличилась на 18 519 квадратных метров (кв.м.). По состоянию на 31 марта 2013 года под управлением X5 находилось 3 868 магазинов или 1 988 тыс. кв. м. торговых площадей.

Динамика количества магазинов и торговых площадей по форматам²

	31-03-13	Чистый прирост в 1 кв. 2013 г.	31-12-12	% изменения по сравнению с		
				31-12-12	31-03-12	
Торговая площадь, кв. м.						
«Мягкие» дискаунтеры	1 207 444	16 091	1 191 353	1,4%	1 028 986	17,3%
Супермаркеты	386 307	2 848	383 459	0,7%	354 408	9,0%
Гипермаркеты	368 770	520	368 249	0,1%	371 293	(0,7%)
Магазины «у дома»	25 744	(940)	26 683	(3,5%)	14 867	73,2%
Итого X5 Retail Group	1 988 264	18 519	1 969 745	0,9%	1 769 555	12,4%
Количество магазинов						
«Мягкие» дискаунтеры	3 279	59	3 220	1,8%	2 643	24,1%
Супермаркеты	371	1	370	0,3%	337	10,1%
Гипермаркеты	78	-	78	0,0%	77	1,3%
Магазины «у дома»	140	6	134	4,5%	82	70,7%
Итого X5 Retail Group	3 868	66	3 802	1,7%	3 139	23,2%

Чистая торговая площадь увеличилась в первом квартале 2013 года на 218 709 кв.м., или на 12,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в основном за счет открытий «мягких» дискаунтеров, чистая торговая площадь которых увеличилась за год на 17,3%.

Увеличение чистой торговой площади «мягких» дискаунтеров произошло главным образом за счет открытия магазинов в «прочих» регионах (регионы кроме Центрального и Северо-Западного), на долю которых приходится 10,8% увеличения чистой торговой площади формата в первом квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в

¹ Результаты в настоящем пресс-релизе являются предварительными и не рассматривались аудиторами.

² Незначительные отклонения в расчете % изменения и итогов в этой и других таблицах настоящего пресс-релиза объясняются округлением.

то время как доля прироста в Центральном и Северо-Западном регионах составляет 4,9% и 1,7% соответственно.

Чистая торговая площадь супермаркетов увеличилась на 9,0% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в основном за счет прироста в Центральном и «прочих» регионах, на долю которых приходится 5,2% и 3,6% прироста торговых площадей формата соответственно.

В течение первого квартала 2013 года X5 закрыла восемь «мягких» дискаунтеров, три супермаркета, один гипермаркет и пять магазинов «у дома», которые не отвечали соответствующим критериям эффективности.

Чистая розничная выручка¹

Динамика чистой розничной выручки по форматам

Млн. руб.	1 кв. 2013 г. ²	1 кв. 2012 г.	% изменения
«Мягкие» дискаунтеры	81 703,1	74 906,3	9,1%
Супермаркеты	27 486,7	25 873,5	6,2%
Гипермаркеты	15 157,9	15 165,6	(0,1%)
Магазины «у дома»	1 706,8	907,1	88,2%
Интернет-торговля	241,7	26,5	813,1%
Итого чистая розничная выручка	126 296,2	116 879,0	8,1%

Консолидированная чистая розничная выручка X5 в рублевом выражении за первый квартал 2013 года составила 126 296 млн. рублей, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 8,1%. В целом рост чистой розничной выручки был обусловлен приростом торговых площадей, инфляцией, положительными результатами работы магазинов, открытых в течение последних двух лет, а также постоянными промо-кампаниями.

Чистая розничная выручка «мягких» дискаунтеров увеличилась на 9,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 5,8% от прироста чистой розничной выручки Компании в первом квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Доля «мягких» дискаунтеров в «прочих» регионах составила 6,4% от роста чистой розничной выручки формата (9,1%), в то время как доля «мягких» дискаунтеров Центрального и Северо-Западного регионов составила 3,2% и -0,5% соответственно. Рост чистой розничной выручки был непосредственно связан с увеличением торговых площадей, в основном в «прочих» регионах, на 17,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а также по причинам, указанным выше.

Чистая розничная выручка супермаркетов увеличилась на 6,2% и составила 1,4% от роста чистой розничной выручки X5 в первом квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Доля чистой розничной выручки супермаркетов Центрального региона составила 4,5% от роста чистой выручки формата (6,2%), в то время как доля чистой

¹ Чистая розничная выручка представляет собой операционную выручку магазинов, управляемых X5, без учета НДС. Эта цифра отличается от общей чистой выручки, включающей доходы от франчайзинга (роялти) и прочие доходы. Показатель общей чистой выручки будет опубликован вместе с финансовыми результатами за первый квартал 2013 г.

² Показатели чистой розничной выручки в первом квартале 2013 года не скорректированы на эффект 2012 високосного года (29 дней в феврале). Скорректированный рост чистой розничной выручки за первый квартал 2013 года: X5 - 9,3%, «мягкие» дискаунтеры - 10,3%, супермаркеты - 7,4%, гипермаркеты - 1,1%, магазины «у дома» - 90,3%.

розничной выручки супермаркетов Северо-Западного и «прочих» регионов составила 0,4% и 1,3%, соответственно. Рост чистой розничной выручки формата обусловлен увеличением торговых площадей в Центральном регионе, а также по причинам, указанным выше.

Чистая розничная выручка гипермаркетов в первом квартале 2013 года осталась практически на уровне соответствующего периода прошлого года в основном за счет увеличения чистой розничной выручки гипермаркетов Центрального и Северо-Западного регионов на 1,5%, обусловленного упомянутыми выше причинами. Это увеличение было компенсировано снижением чистой розничной выручки формата в «прочих» регионах на примерно 1,6% в основном за счет уменьшения торговых площадей на 3,5% в первом квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, связанного с закрытием магазинов в «прочих» регионах.

Средний чек и количество покупок

	1 кв. 2013 г.	1 кв. 2012 г.	% изменения
<u>Средний чек, руб.</u>			
«Мягкие» дискаунтеры	277,9	274,7	1,2%
Супермаркеты	428,1	420,0	1,9%
Гипермаркеты	590,5	599,1	(1,4%)
Магазины «у дома»	263,2	240,3	9,5%
Интернет-торговля ¹	1 669,2	1 930,6	(13,5%)
Итого	323,4	321,6	0,6%
<u>Количество покупок, млн.</u>			
«Мягкие» дискаунтеры	335,7	311,1	7,9%
Супермаркеты	73,5	70,5	4,3%
Гипермаркеты	29,2	28,8	1,3%
Магазины «у дома»	7,7	4,4	73,5%
Интернет-торговля	0,18	0,02	1032,2%
Итого	446,2	414,7	7,6%

В первом квартале 2013 года средний чек в рублях увеличился на 0,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в основном за счет роста инфляции на продовольственные товары в России, которая в среднем составила около 8,5% за квартал по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Влияние продовольственной инфляции на средний чек в первом квартале 2013 года было компенсировано изменением в составе потребительской корзины во всех форматах по сравнению с первым кварталом 2012 года, в связи с доступностью товаров и ценовой политикой, а также увеличением промо-активности форматов в течение первого квартала 2013 года.

В первом квартале 2013 года, общее количество покупок увеличилось на 7,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в основном за счет «мягких» дискаунтеров, где количество покупок увеличилось на 7,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Количество покупок в «мягких» дискаунтерах, супермаркетах и гипермаркетах увеличилось в первом квартале 2013 года в связи с открытием магазинов и соответствующим увеличением торговых площадей в течение последних двух лет. В супермаркетах и гипермаркетах рост

¹ Интернет-проекты «bolego.ru» и «003.ru» были проданы 29 апреля 2011 года; в середине февраля 2012 года X5 запустила обновленный онлайн-проект под брендом «E5.ru».

количества покупок был также обусловлен успешными маркетинговыми и рекламными кампаниями форматов, проведенными в течение периода.

Динамика продаж LFL

В первом квартале 2013 года сопоставимые продажи (LFL) X5 выросли на 0,5% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года в основном за счет увеличения среднего чека.

Динамика продаж сопоставимых магазинов LFL¹

	Продажи LFL, %	1 кв. 2013 г.	
		Трафик, %	Средний чек, %
X5 Retail Group			
«Мягкие» дискаунтеры	(0,2)	(3,3)	3,2
Супермаркеты	1,1	0,3	0,8
Гипермаркеты	0,6	3,7	(3,0)
Магазины «у дома»	13,5	4,1	9,0
Итого X5 Retail Group	0,5	(2,1)	2,5

В первом квартале 2013 года основное влияние на результаты LFL продаж оказало увеличение среднего чека на 2,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Увеличение среднего чека было обусловлено более высокой продовольственной инфляцией в России в первом квартале 2013 года по сравнению с первым кварталом 2012 года. Положительная динамика по среднему чеку была компенсирована изменениями в структуре потребительской корзины форматов и увеличением промо-активности в этом период.

LFL продажи «мягких» дискаунтеров незначительно снизились, главным образом за счет уменьшения трафика на 3,3%. Динамика LFL продаж в Центральном и «прочих» регионах положительная, тогда как в Северо-Западном регионе – отрицательная. Отрицательный трафик LFL продаж отражает текущие операционные проблемы в формате.

LFL продажи супермаркетов увеличились на 1,1%, что обусловлено ростом трафика и увеличением среднего чека в Центральном и Северо-Западном регионах, и было частично компенсировано снижением LFL продаж в «прочих» регионах в первую очередь из-за снижения трафика.

LFL продажи гипермаркетов увеличились благодаря росту трафика на 3,7%, что было частично компенсировано снижением среднего чека на 3,0% за счет промо-кампаний, проводимых в течение квартала.

Положительная динамика LFL трафика в супермаркетах и гипермаркетах отражает общее улучшение условий для совершения покупок клиентами в магазинах в частности улучшения категории «фреш» (фрукты и овощи) и улучшения мотивации сотрудников.

¹ Сравнение объемов розничных продаж сопоставимых магазинов (LFL) за два различных периода времени – это сравнение розничных продаж соответствующих магазинов в рублевом выражении (включая НДС). При расчете роста продаж LFL учитываются магазины, которые работали не менее двенадцати полных месяцев до начала последнего месяца отчетного периода. Их выручка включается в сравнительный анализ с дня открытия магазина. Мы включили все магазины, которые соответствуют нашим критериям LFL в каждом отчетном периоде.

Для справки:

X5 Retail Group N.V. (LSE: FIVE, Moody's – «B2», S&P – «B+») - ведущая продовольственная розничная компания в России. Компания управляет магазинами нескольких форматов: «мягкими» дискаунтерами под брендом «Пятерочка», супермаркетами под брендом «Перекресток», гипермаркетами под брендом «Карусель», розничным Интернет-каналом под брендом «E5.RU», а также магазинами «у дома» под различными брендами.

На 31 марта 2013 года под управлением Компании находилось 3 868 магазинов с лидирующей позицией в Москве, Санкт-Петербурге и значительным присутствием в европейской части России. Сеть Компании включает в себя 3 279 магазинов формата «мягкий» дискаунтер, 371 супермаркет, 78 гипермаркетов, а также 140 магазинов «у дома». Под управлением Компании также находилось 29 распределительных центров и 1 924 грузовых автомобиля на территории Российской Федерации. На 31 декабря 2012 года численность сотрудников Компании составила 109 тыс. человек.

Чистая выручка Компании за 2012 год составила 15 795 млн. долл. США, показатель EBITDA составил 1 124 млн. долл. США, чистый убыток составил 126 млн. долл. США.

Структура акционерного капитала X5: «Альфа-Групп» – 47,86%, основатели «Пятерочки» – 19,85%, директора X5 – 0,01%, казначейские акции (treasury shares) – 0,11%; в свободном обращении – 32,17% акций.

Утверждения о будущем:

Данный пресс-релиз может содержать утверждения, которые относятся к будущим событиям. Эти утверждения о будущем можно отличить по тому, что они не относятся к событиям прошлого или настоящего. В утверждениях о будущем часто используются такие слова, как «предполагать», «целеполагать», «ожидать», «оценивать», «намереваться», «ожидаемый», «планируемый», «целевой», «полагать» и другие, сходные по значению.

По своему характеру утверждения о будущем являются рискованными и неопределенными, поскольку они относятся к событиям и обстоятельствам будущего, часть которых не контролируется Компанией. Таким образом, фактические будущие результаты могут существенно отличаться от планов, целей и ожиданий, содержащихся в утверждениях о будущем.

Любое заявление о будущем, сделанное от имени X5 Retail Group N.V. действительно только на момент заявления. Кроме как по требованию соответствующих законов и нормативных актов X5 Retail Group N.V. не берет на себя обязательств по раскрытию результатов пересмотра содержащихся в данном документе заявлений о будущем в случае изменения ожиданий Компании или в связи с наступлением событий или обстоятельств после опубликования данного документа.

Контактная информация:

Грегори Мэдик
Старший директор по связям с инвесторами
Тел.: +7 (495) 502-9783
e-mail: Gregory.Madick@x5.ru

Владимир Русанов
Руководитель пресс-службы и PR-проектов
Тел.: +7 (495) 662-8888, доб. 31-328
e-mail: Vladimir.Rusanov@x5.ru

Приложение I: Результаты операционной деятельности за январь, февраль и март 2013 г.

Январь	Чистая розничная выручка	Количество покупок	Средний чек ³	LFL продажи	Трафик	Средний чек
«Мягкие» дискаунтеры	10,8%	10,2%	0,6%	0,3%	(2,4%)	2,8%
Супермаркеты	4,6%	7,0%	(2,2%)	(1,5%)	0,2%	(1,7%)
Гипермаркеты	0,1%	3,9%	(6,1%)	(2,2%)	4,5%	(6,7%)
Магазины «у дома»	99,5%	84,7%	9,3%	13,0%	3,8%	9,2%
Итого X5 Retail Group¹	8,7%	10,0%	(1,4%)	(0,2%)	(1,4%)	1,2%

Февраль ²	Чистая розничная выручка	Количество покупок	Средний чек ³	LFL продажи	Трафик	Средний чек
«Мягкие» дискаунтеры	5,4%	7,1%	(1,5%)	(1,2%)	(1,6%)	0,4%
Супермаркеты	5,0%	4,9%	0,0%	1,4%	1,1%	0,3%
Гипермаркеты	(3,4%)	(0,6%)	(1,5%)	0,7%	3,0%	(2,3%)
Магазины «у дома»	83,1%	73,5%	6,6%	12,2%	5,6%	6,6%
X5 Retail Group¹	5,0%	6,9%	(1,6%)	(0,1%)	(0,7%)	0,6%

Март	Чистая розничная выручка	Количество покупок	Средний чек ³	LFL продажи	Трафик	Средний чек
«Мягкие» дискаунтеры	11,0%	6,7%	4,1%	0,2%	(5,6%)	6,1%
Супермаркеты	8,9%	1,4%	7,5%	3,3%	(0,2%)	3,6%
Гипермаркеты	2,8%	0,7%	3,0%	3,1%	3,4%	(0,3%)
Магазины «у дома»	83,7%	64,9%	12,4%	15,0%	3,2%	11,4%
Итого X5 Retail Group¹	10,2%	6,1%	4,2%	1,6%	(4,0%)	5,8%

¹ Включая результаты «E5.RU».

² Показатели чистой розничной выручки не скорректированы на эффект високосного 2012 года (29 дней в феврале). Скорректированный рост чистой розничной выручки в феврале 2013 года: X5 - 8,7%, «мягкие» дискаунтеры - 9,1%, супермаркеты - 8,7%, гипермаркеты - 0,1%, магазины «у дома» - 89,6%. Скорректированный рост чистой розничной выручки за 1 квартал 2013 года: X5 - 9,3%, «мягкие» дискаунтеры - 10,3%, супермаркеты - 7,4%, гипермаркеты - 1,1%, магазины «у дома» - 90,3%.

³ На основе валовой розничной выручки.