

ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ X5 RETAIL GROUP ПО ИТОГАМ ВТОРОГО КВАРТАЛА И ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ 2013 ГОДА ⁽¹⁾

Москва, 11 июля 2013 г. - X5 Retail Group N.V. («X5» и/или «Компания»), ведущая российская розничная компания (тикер на Лондонской фондовой бирже: «FIVE»), опубликовала предварительные консолидированные результаты по чистой розничной выручке и операционные результаты по итогам второго квартала и первого полугодия 2013 года.

Развитие сети

Во втором квартале 2013 года X5 открыла 163 магазина, в том числе 140 «мягких» дискаунтеров, семь супермаркетов, один гипермаркет и 15 магазинов «у дома» в результате чего общая торговая площадь увеличилась на 59 760 квадратных метров (кв.м.). По состоянию на 30 июня 2013 года, под управлением X5 находилось 4 031 магазинов с общей торговой площадью 2 048 тыс. кв.м.

Динамика количества магазинов и торговых площадей по форматам ⁽²⁾

	30-06-13	Чистый прирост 1 пол. 2013	31-12-12	% изм. по сравнению с 31-12-12	30-06-12	% изм. по сравнению с 30-06-12
Торговая площадь, кв. м.						
«Мягкие» дискаунтеры	1 255 885	64 531	1 191 353	5,4%	1 071 936	17,2%
Супермаркеты	391 983	8 524	383 459	2,2%	358 751	9,3%
Гипермаркеты	370 865	2 616	368 249	0,7%	371 293	-0,1%
Магазины «у дома»	29 292	2 609	26 683	9,8%	18 061	62,2%
X5 Retail Group	2 048 024	78 280	1 969 745	4,0%	1 820 041	12,5%
Количество магазинов						
«Мягкие» дискаунтеры	3 419	199	3 220	6,2%	2 783	22,9%
Супермаркеты	378	8	370	2,2%	341	10,9%
Гипермаркеты	79	1	78	1,3%	77	2,6%
Магазины «у дома»	155	21	134	15,7%	97	59,8%
X5 Retail Group	4 031	229	3 802	6,0%	3 298	22,2%

Увеличение торговой площади во втором квартале 2013 года составило 227 983 кв.м., или 12,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и произошло в основном за счет открытия «мягких» дискаунтеров, торговая площадь которых увеличилась на 17,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Увеличение торговой площади «мягких» дискаунтеров произошло главным образом за счет открытия новых «мягких» дискаунтеров в «других» регионах (регионы за исключением Центрального и Северо-Западного), на долю которых приходится 10,8% увеличения торговых площадей формата во 2 квартале 2013 по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в то время как доли Центрального и Северо-Западного регионов составляют 4,8% и 1,6%, соответственно.

Увеличение торговой площади супермаркетов на 9,3% во втором квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года произошло в основном за счет прироста в

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

² Примечание: незначительные отклонения в расчете процентных изменений и итогов в этой и других таблицах настоящего пресс-релиза объясняются округлением.

Центральном и «других» регионах, на долю которых приходится 6,0% и 2,5% чистого прироста торговых площадей формата, соответственно.

Во втором квартале 2013 года X5 закрыла 10 «мягких» дискаунтеров, два супермаркета и девять магазинов «у дома», которые не отвечали соответствующим критериям эффективности или площади.

Чистая розничная выручка ⁽¹⁾

Динамика чистой розничной выручки по форматам

Млн. рублей	2 кв. 2013	2 кв. 2012	% изменения	1 пол. 2013 г.	1 пол. 2012 г.	% изменения
«Мягкие» дискаунтеры	87 459,1	81 200,0	7,7%	169 162,2	156 106,4	8,4%
Супермаркеты	27 522,1	26 057,9	5,6%	55 008,7	51 931,4	5,9%
Гипермаркеты	15 822,7	15 010,0	5,4%	30 980,6	30 175,6	2,7%
Магазины «у дома»	1 977,8	1 106,6	78,7%	3 684,6	2 013,7	83,0%
Интернет-торговля	294,8	71,8	310,9%	536,5	98,2	446,2%
Чистая розничная выручка X5	133 076,5	123 446,3	7,8%	259 372,6	240 325,3	7,9%

Консолидированная чистая розничная выручка X5 в рублевом выражении за второй квартал 2013 года составила 133 076 млн. рублей, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 7,8%. Увеличение чистой розничной выручки, главным образом, было обусловлено приростом торговых площадей, инфляцией, положительными результатами работы магазинов, открытых в течение последних двух лет.

Чистая розничная выручка «мягких» дискаунтеров увеличилась на 7,7% во втором квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Вклад этого формата в общий рост чистой розничной выручки Компании составил 5,1%. Вклад «мягких» дискаунтеров, открытых в «других» регионах, в общий рост чистой розничной выручки формата (7,7%) составил 6,0%, тогда как вклад «мягких» дискаунтеров Центрального и Северо-Западного регионов составил 2,7% и 1,0%, соответственно.

Рост чистой розничной выручки «мягких» дискаунтеров был непосредственно связан с увеличением торговых площадей на 17,2%, в основном в «других» регионах, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Несмотря на высокие темпы роста торговых площадей, темпы открытия магазинов в первом полугодии 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года замедлились, что не оказало поддерживающего эффекта росту выручки. Динамика сопоставимых продаж (LFL) также не оказала поддерживающего эффекта росту выручки.

Чистая розничная выручка супермаркетов увеличилась на 5,6%. Вклад роста выручки супермаркетов в общий рост выручки Компании составил 1,2%. Вклад регионов в общий рост выручки формата, составившего 5,6%: Центральный регион - 4,2%, Северо-Западный – 0,5%, «другие» регионы - 1,0%. Рост чистой розничной выручки формата обусловлен увеличением торговых площадей в Центральном регионе, а также причинами указанными выше.

Чистая розничная выручка гипермаркетов увеличилась на 5,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Вклад роста выручки формата в общий рост выручки Компании

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 2 кв. и 1 полугодие 2013 г

составил 0,7%. Вклад регионов в общий рост выручки формата, составившего 5,4%: Центральный регион - 2,6%, Северо-Западный регион 0,4%, «другие» регионы - 2,4%. Увеличение чистой розничной выручки формата, главным образом, обусловлено положительными показателями динамики сопоставимых (LFL) продаж.

Средний чек и количество покупок

	2 кв. 2013	2 кв. 2012	% изменения	1 пол. 2013	1 пол. 2012	% изменения
<u>Средний чек, руб.</u>						
«Мягкие» дискаунтеры	267,3	263,2	1,6%	272,3	268,6	1,4%
Супермаркеты	398,7	388,4	2,7%	412,9	403,5	2,3%
Гипермаркеты	587,8	577,3	1,8%	589,2	588,0	0,2%
Магазины «у дома»	243,6	222,6	9,4%	252,3	230,3	9,6%
Интернет-торговля	1 582,3	1 669,8	(5,2%)	1 620,35	1 728,69	(6,3%)
X5 Retail Group	308,5	303,6	1,6%	315,6	312,1	1,1%
<u>Количество покупок, млн.</u>						
«Мягкие» дискаунтеры	373,5	351,8	6,2%	709,3	662,9	7,0%
Супермаркеты	78,9	76,5	3,1%	152,4	147,0	3,7%
Гипермаркеты	30,8	29,7	3,6%	60,0	58,5	2,5%
Магазины «у дома»	9,6	5,8	65,8%	17,3	10,2	69,2%
Интернет-торговля	0,2	0,1	323,2%	0,4	0,1	483,3%
X5 Retail Group	493,1	463,9	6,3%	939,2	878,6	6,9%

Во втором квартале 2013 года средний чек Компании в рублях увеличился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, в основном за счет роста инфляции на продовольственные товары, который в среднем составил около 8,7% во втором квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Положительное влияние продовольственной инфляции на средний чек во втором квартале 2013 года было компенсировано изменением в структуре потребительской корзины в «мягких» дискаунтерах, супермаркетах и гипермаркетах по сравнению со вторым кварталом 2012 года, в связи с доступностью товаров на полках и ценой продукции, а также, в случае «мягких» дискаунтеров, в связи с увеличением промо-активности в течение 2013 года.

Во втором квартале 2013 года, общее количество покупок увеличились на 6,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в основном за счет увеличения покупок в «мягких» дискаунтерах, в которых рост этого показателя составил 6,2% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Количество покупок в магазинах всех форматов увеличилось во втором квартале 2013 года в связи с открытием магазинов в течение последних двух лет и соответствующим увеличением торговых площадей, а также успешными маркетинговыми и рекламными кампаниями форматов, проведенными в течение квартала.

Динамика сопоставимых продаж (LFL)

Во втором квартале 2013 года сопоставимые продажи X5 снизились на 0,4% в рублевом выражении, в основном, за счет уменьшения покупательского трафика, что было компенсировано увеличением на 3,8% среднего чека.

Динамика продаж сопоставимых магазинов LFL ⁽¹⁾⁽²⁾

	2 кв. 2013			1 пол. 2013		
	Продажи, %	Трафик, %	Средний чек, %	Продажи, %	Трафик, %	Средний чек, %
Мягкие дискаунтеры	(1,7)	(5,0)	3,6	(1,0)	(4,3)	3,4
Супермаркеты	0,3	(2,6)	3,0	0,8	(1,2)	2,0
Гипермаркеты	4,3	3,0	1,3	2,4	3,3	(0,8)
Магазины «у дома»	16,0	7,0	8,4	14,9	5,8	8,6
X5 Retail Group	(0,4)	(4,0)	3,8	(0,0)	(3,1)	3,2

Во втором квартале 2013 года изменение LFL продаж Компании определялось увеличением среднего чека на 3,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на фоне роста продовольственной инфляции в России во втором квартале 2013 года по сравнению со вторым кварталом 2012 года, а также изменениями в структуре потребительской корзины и увеличением промо-активности в этом периоде.

«Мягкие» дискаунтеры показали снижение LFL-трафика на 5,0% во втором квартале 2013 года. Снижение трафика обусловлено усилением конкуренции в регионах, возростом магазинов в ключевых регионах присутствия и низкими уровнями обслуживания.

Супермаркеты показали незначительную положительную динамику LFL продаж, который составил 0,3% во втором квартале 2013 года. Основной вклад в рост внесли увеличение среднего чека и снижение LFL трафика в Центральном, Северо-Западном и «других» регионах, по тем же причинам, что и в «мягких» дискаунтерах.

Гипермаркеты показали положительную динамику LFL продаж во втором квартале 2013 года, что связано с увеличением трафика и среднего чека на 3,0% и 1,3% соответственно. Позитивная динамика LFL трафика в гипермаркетах во втором квартале 2013 года, главным образом, обусловлена общими улучшениями условий совершения покупок, связанными с улучшением ассортимента и качества фруктов и овощей, мотивации персонала и эффективными маркетинговыми программами.

⁽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 со 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 российская розничная компания. Компания управляет магазинами нескольких форматов: «мягкими» дискаунтерами под брендом «Пятерочка», супермаркетами под брендом «Перекресток», гипермаркетами под брендом «Карусель», розничным Интернет-каналом под брендом «Е5.ru», а также магазинами «у дома» под различными брендами.

На 30 июня 2013 года под управлением Компании находилось 4 031 магазин с лидирующей позицией в Москве, Санкт-Петербурге и значительным присутствием в европейской части России. Сеть магазинов Компании включает в себя 3 419 магазинов формата «мягкий» дискаунтер, 378 супермаркетов, 79 гипермаркетов, а также 155 магазинов «у дома». Под управлением Компании также находится 29 распределительных центров и 1 865 грузовых автомобилей на территории Российской Федерации. На 30 июня 2013 года численность работников Компании составила 109 тыс. человек.

За 2012 год чистая выручка Компании составила 15 795 млн. долл. США, показатель EBITDA составил 1 124 млн. долл. США и чистый убыток составил 126 млн. долл. США. За 1 квартал 2013 года чистая выручка составила 4 160 млн. долл. США, показатель EBITDA составил 284 млн. долл. США и чистая прибыль составила 65 млн. долл. США.

Акционерами X5 являются: «Альфа-групп» - 47,86%, основатели «Пятерочки» - 16,35%, директора X5 – 0,02%, казначейские акции (Treasury Stock) - 0,06%; в свободном обращении находятся 35,71% 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

Forward looking statements:

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 1: Результаты операционной деятельности за апрель, май и июнь 2013 г.

Апрель	Чистая розничная выручка	Количество покупок	Средний чек ⁽²⁾	LFL продажи	LFL трафик	LFL средний чек
«Мягкие» дискаунтеры	8,7%	5,6%	3,0%	(0,7%)	(5,6%)	5,1%
Супермаркеты	5,6%	3,9%	1,9%	0,9%	(1,1%)	2,1%
Гипермаркеты	1,9%	2,8%	(0,8%)	1,2%	2,4%	(1,2%)
Магазины «у дома»	82,9%	58,7%	16,7%	17,9%	6,0%	11,8%
X5 Retail Group⁽¹⁾	8,0%	5,9%	2,2%	0,0%	(4,2%)	4,4%

Май	Чистая розничная выручка	Количество покупок	Средний чек ⁽²⁾	LFL продажи	LFL трафик	LFL средний чек
«Мягкие» дискаунтеры	7,3%	5,8%	1,5%	(2,0%)	(5,4%)	3,6%
Супермаркеты	7,5%	1,9%	5,3%	1,7%	(3,6%)	5,5%
Гипермаркеты	8,0%	3,6%	4,5%	7,4%	3,2%	4,0%
Магазины «у дома»	76,5%	70,8%	4,0%	14,8%	4,6%	9,7%
X5 Retail Group⁽¹⁾	8,2%	5,8%	2,4%	0,1%	(4,4%)	4,7%

Июнь	Чистая розничная выручка	Количество покупок	Средний чек ⁽²⁾	LFL продажи	LFL трафик	LFL средний чек
«Мягкие» дискаунтеры	7,2%	7,1%	0,2%	(2,2%)	(4,1%)	2,0%
Супермаркеты	3,7%	3,6%	0,7%	(1,9%)	(3,1%)	1,2%
Гипермаркеты	6,1%	4,5%	1,7%	4,2%	3,2%	0,9%
Магазины «у дома»	77,2%	67,8%	8,4%	15,6%	10,3%	4,8%
X5 Retail Group⁽¹⁾	7,2%	6,2%	1,2%	(1,2%)	(3,3%)	2,2%

⁽¹⁾ Чистая розничная выручка, количество покупок и средний чек X5 Retail Group рассчитаны с учетом результатов онлайн-проекта E5.RU.

⁽²⁾ На основе валовой розничной выручки.