

ОАО «Торговый Дом «КОПЕЙКА»

Презентация для инвесторов

Июль, 2010

Описание сети

- ✓ Компания Копейка управляет продуктовыми магазинами в формате «мягкий дискаунтер» и входит в тройку лидеров этого сегмента российского рынка
- ✓ Копейка, по оценкам компании, занимает 7-ое место по торговому обороту среди игроков продуктового ритейла, представленных на внутреннем рынке
- ✓ На 30 июня 2010 г. розничная сеть Копейка объединяет 517 собственных и 84 франчайзинговых магазинов общей торговой площадью 292.4 тыс кв. м.
- ✓ Магазины сети представлены в 25 регионах России, где проживает порядка 40% городского населения и на которые приходится около 45% внутреннего розничного оборота
- ✓ Важным фактором эффективности компании является единая система логистики, которая основана на семи распределительных центрах, способных обслуживать магазины общей торговой площадью около 340 тыс кв. м.

Финансовый профиль

- ✓ Выручка ОАО «ТД «КОПЕЙКА» по итогам 2009 года составила 54.9 млрд руб. (+17% к 2008г.)*
- ✓ Рентабельность EBITDA увеличилась с 4.4% в 2008 году до 6.8% в 2009 году. Среди крупнейших публичных ритейлеров Копейка отстает по этому показателю лишь от лидеров рынка – X5 Retail Group (8.4%) и Магнита (9.3%)*
- ✓ В течение последних 3 лет компания существенно сократила долговую нагрузку до умеренного уровня Чистый Долг/EBITDA 2.7x (по итогам 2007 года – 7.6x)*
- ✓ Основную часть долгового портфеля (73%) составляют долгосрочные кредиты и займы
- ✓ Неисчерпанные кредитные линии (1.7 млрд руб.) вместе с неиспользованным лимитом банковского кредитования (3.8 млрд руб.) полностью покрывают потребности компании в рефинансировании краткосрочной задолженности

Инвестиционная привлекательность

- ✓ Регулярная публикация годовой отчетности МСФО, аудированной компанией Ernst & Young
- ✓ Поддержание с 2007 года международного кредитного рейтинга от агентства Standard & Poor's («B-» со стабильным прогнозом)
- ✓ Прозрачная юридическая структура группы
- ✓ Сдержанная долговая политика: внутренний ориентир компании по соотношению Чистый Долг/EBITDA – 3.0x
- ✓ Недавнее повышение кредитного рейтинга позволяет претендовать на включение облигаций Копейки в Ломбардный список ЦБ

* Источники: публичная отчетность МСФО компаний, оценки ОАО «ТД «КОПЕЙКА»

1. Описание компании
2. Финансовые показатели
3. Долговой рынок

1998-2003

Развитие розничной сети в Москве

- Основной вид деятельности компании «Копейка» до 1998 года заключался в оптовой торговле продуктами питания. Однако рынок к тому времени достиг насыщения, поэтому компания приняла решение выйти из низкорентабельного бизнеса и сосредоточиться на розничном направлении.
- В мае 1998 года в Москве компания открыла первый магазин под брендом Копейка – единственный в стране дискаунтер на тот момент.
- Строительство распределительного логистического центра в 2001 году.
- Внедрение ERP системы SAP R/3 для интеграции бизнес-процессов компании.

2004-2006

Активная региональная экспансия

- Активная фаза расширения сети была ознаменована открытием в конце 2004 - начале 2005 гг. первых магазинов Копейка за пределами Москвы (г. Ногинск) и Московской области (г. Обнинск).
- В течение 3 лет количество магазинов сети выросло почти в 7 раз до 328 магазинов, торговый оборот достиг \$930 млн в 2006 г.
- Сеть магазинов Копейка представлена в 26 регионах Центрального и Приволжского ФО на конец 2006 г.
- Дебют компании на публичном долговом рынке: в течение 2005-2006 гг. размещено два выпуска облигаций Копейки общим объемом 5.2 млрд руб.

2007

Пересмотр стратегии развития сети

- В марте 2007 года была закрыта сделка по выкупу 50% акций Копейки у топ-менеджмента, в результате конечным бенефициаром стал Цветков Н.А.
- Сформирована новая команда менеджеров и утверждена трехлетняя стратегия развития сети, разработанная совместно с консалтинговой компанией Roland Berger.
- Ключевой задачей стало повышение операционной эффективности компании за счет децентрализации управления и оптимизации основных бизнес-процессов.
- Размещение 3-го облигационного займа объемом 4 млрд руб.

2008

Укрепление финансовой устойчивости

- Заметное улучшение операционных показателей в течение 2008 года
- Реализация первой для компании сделки sale-leaseback с 18 объектами недвижимости и земельным участком общей стоимостью 1.5 млрд руб. с целью исполнения долговых обязательств
- В июне компания погасила 1-ый облигационный заем объемом 1.2 млрд руб. и в августе выполнила обязательства по оферте 3-го выпуска облигаций (3.2 млрд руб.)
- В декабре Копейка вместе с другими шестью розничными сетями включена в список системообразующих организаций, утвержденный Правительством РФ

2009

Повышение инвестиционной привлекательности

- Объединение бизнеса в центральном и поволжском регионах, последующее четкое разграничение функций отдельных бизнес-подразделений и повышение юридической прозрачности Копейки
- В январе компания привлекла 3-летний кредит Сбербанка на 4 млрд руб.
- Выкуп облигаций 2-го выпуска на 1.3 млрд руб. в рамках оферты в феврале
- Подписание франчайзингового соглашения и переход 40 магазинов Самохвал и Марка под бренд Копейка
- Менеджмент направляет значительные усилия на дальнейшее повышение рентабельности и контроль над издержками

- ✓ Магазины розничной сети Копейка реализованы главным образом в формате «мягкого дискаунтера»
- ✓ Целевую аудиторию розничной сети составляют семьи с низким и средним уровнем доходов (до 10 000 руб. на человека в месяц), которые на сегодняшний день составляют порядка 60% населения Москвы и до 95% населения в регионах*
- ✓ Основными факторами выбора магазинов Копейка для покупателей являются удобное расположение – в пределах 500 метров от дома, а также низкие цены на базовые товары
- ✓ Посетители Копейки осуществляют в среднем 2-3 закупки в неделю, в то время как магазины крупных форматов предполагают более низкую частоту посещений
- ✓ Режим работы магазинов Копейка: с 9-10 до 22-23 часов без выходных

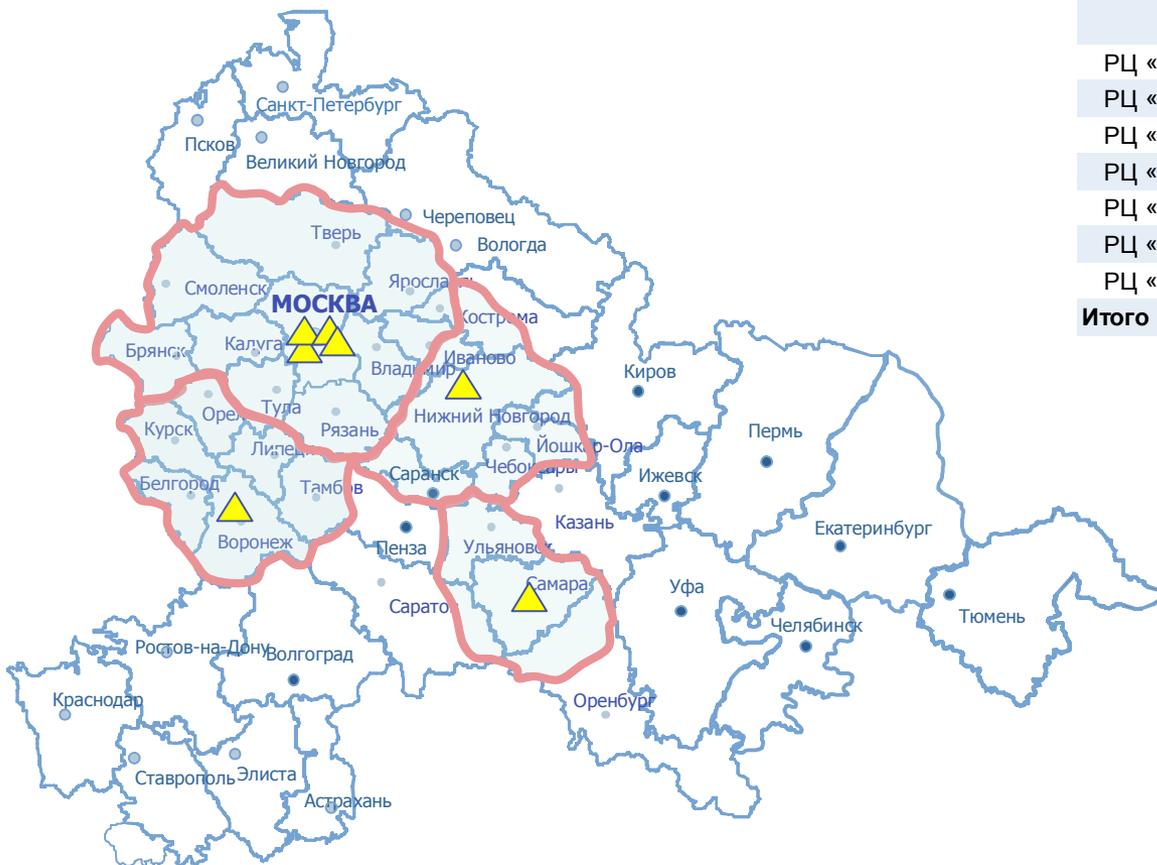
Основные параметры формата

Средняя общая площадь, кв. м.	500 - 900
Средняя торговая площадь, кв. м.	400 - 600
Число торговых позиций (SKU)	2 000 - 2 500
Соотношение продовольственных и непродовольственных товаров	80 / 20
Количество кассовых аппаратов	3 - 9
Число посетителей за день	1 000 - 4 500
Средний чек	250 - 300 руб.



Распределительные центры

Название	Региональные дирекции	Площадь, тыс кв. м.
РЦ «Видное»		23.3
РЦ «Ухтомский»	Москва	20.1
РЦ «Овощи» (АБ)	Московская обл.	3.7
РЦ «Овощи» (ББ)	Центр	2.1
РЦ «Федосеенко»	Нижний Новгород	11.5
РЦ «Самара»	Самара	7.8
РЦ «Воронеж»	Воронеж	10.1
Итого		78.7



 Действующие распределительные центры

 Зона покрытия РЦ

- ✓ Существующая сеть распределительных центров (РЦ) позволяет обслуживать до 340 тыс кв.м. торговых площадей, или более 800 магазинов типичного формата для Копейки. Текущая стратегия развития не предполагает открытия новых РЦ в течение ближайших 2 лет.
- ✓ Компания располагает собственным транспортным парком, состоящим более чем из 330 современных грузовых автомобилей (Mercedes-Benz, MAN, Ford Cargo) и 100 грузовых прицепов.

Базовые принципы стратегии ценового лидера**Сбалансированный
ассортимент продукции**

Магазины «Копейка» предлагают покупателям товары повседневного спроса по ценам не выше, чем у конкурентов

**Минимальные цены на
базовые товары**

Компания стремится выделить круг товаров, по которым потребители неосознанно делают вывод о ценовом уровне магазина, и назначить на наиболее низкие на рынке цены

**Локальное конкурентное
ценообразование**

При наличии острой локальной конкуренции Компания может пойти на снижение цен в отдельно взятом магазине до минимального по сравнению с ближайшими конкурентами уровня

Ключевые составляющие бизнес-модели**Эффективная
система закупок**

- закупки осуществляются на тендерной основе и через систему электронных торгов
- удержание доли крупнейших поставщиков в общем объеме поставок в пределах 5%
- категорийный менеджмент
- Private label (размещение заказов)

**Ограниченный и
высокорентабельный
товарный ряд**

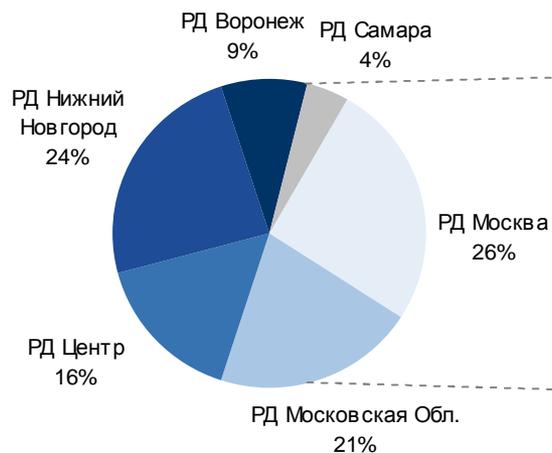
- постоянная ротация ассортимента на основе данных по эффективности продаж
- постоянное увеличение доли товаров под собственными торговыми марками
- увеличение доли непродовольственных товаров

**Развитая система
логистики**

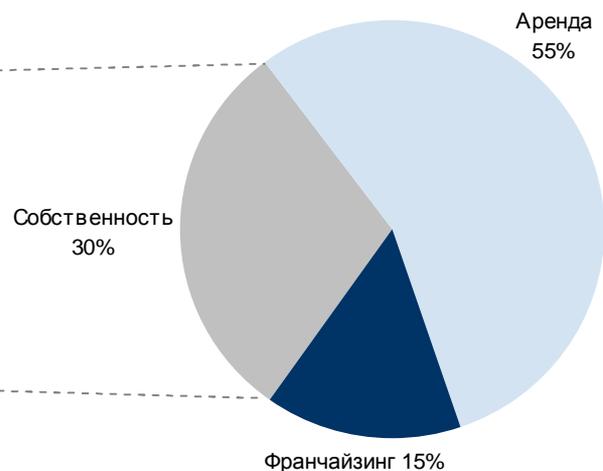
- около 90% товара доставляется в магазины через Распределительные центры
- использование единой информационной системы, построенной на основе SAP R/3

- ✓ В процессе выбора вида владения недвижимостью менеджмент руководствуется, помимо экономических аспектов, ключевым принципом стратегии Копейки – устойчивостью бизнеса. Поэтому компания открывает магазины на условиях длительной аренды: средний срок действия соответствующих договоров – 6.2 года
- ✓ По оценке компании, рыночная стоимость собственной недвижимости сети составляет порядка 15 млрд руб.
- ✓ В настоящее время около 27% собственных площадей Копейки не обременены залогом и могут быть использованы в качестве обеспечения для привлечения банковских кредитов

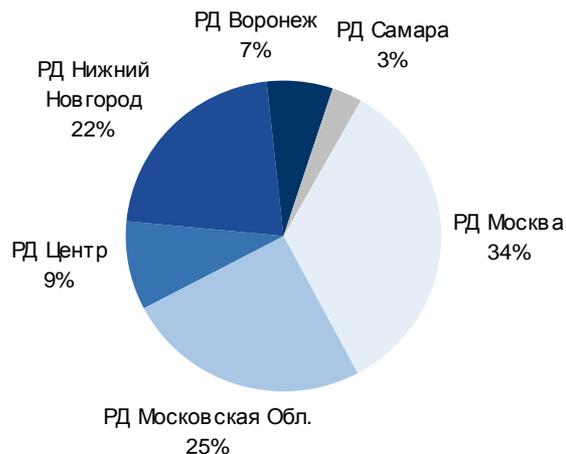
Структура магазинов в собственности на 30 июня 2010 г. (168 тыс кв. м.)



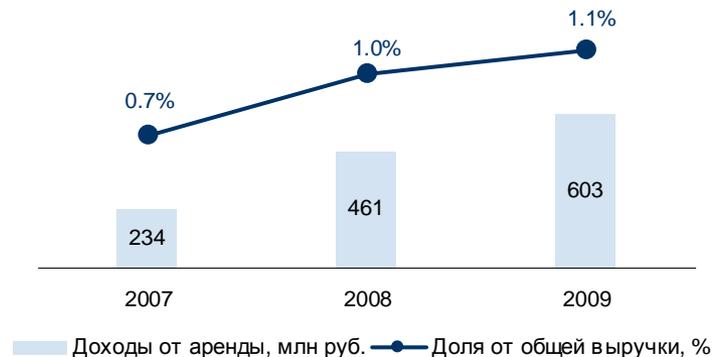
Общая площадь магазинов под управлением компании на 30 июня 2010 г. (558 тыс кв. м.)



Коммерческие доходы по дивизионам



Коммерческие доходы от субаренды



Стратегия повышения эффективности использования недвижимости

- ✓ Инвентаризация всех категорий коммерческих площадей, предназначенных для сдачи в аренду (субаренду) на предмет:
 - выявления причин неэффективного использования на текущий момент времени
 - поиска новых возможностей и условий по получению дополнительных коммерческих доходов
 - пересмотра действующих условий предоставления площадей магазинов под коммерческую аренду
- ✓ Дополнительное инвестирование в улучшение качества сдаваемых площадей, как имеющихся на данный момент, так и новых площадей
- ✓ Повышение мотивационной составляющей менеджмента компании, связанной с доходами от коммерческой аренды
- ✓ Разработка и утверждение соответствующих KPI
- ✓ Рассмотрение возможностей по частичной продаже доли собственных торговых площадей, категория которых полностью или частично не соответствует или не пригодна для ведения бизнеса Компании

Стратегия развития франчайзинга

- ✓ Франчайзинг, по мнению менеджмента, является наиболее эффективным способом развития сети в условиях дефицита качественных торговых площадей
- ✓ Компания планирует активно развивать франчайзинговое направление и, таким образом, обеспечивает потенциал для расширения в регионах присутствия сети и создает фундамент для развития бизнеса на территории Урала и Западной Сибири
- ✓ Расширение бизнеса достигается путем заключения опционных соглашений и приобретения успешных франчайзи на локальных рынках

Типовые условия франчайзингового договора

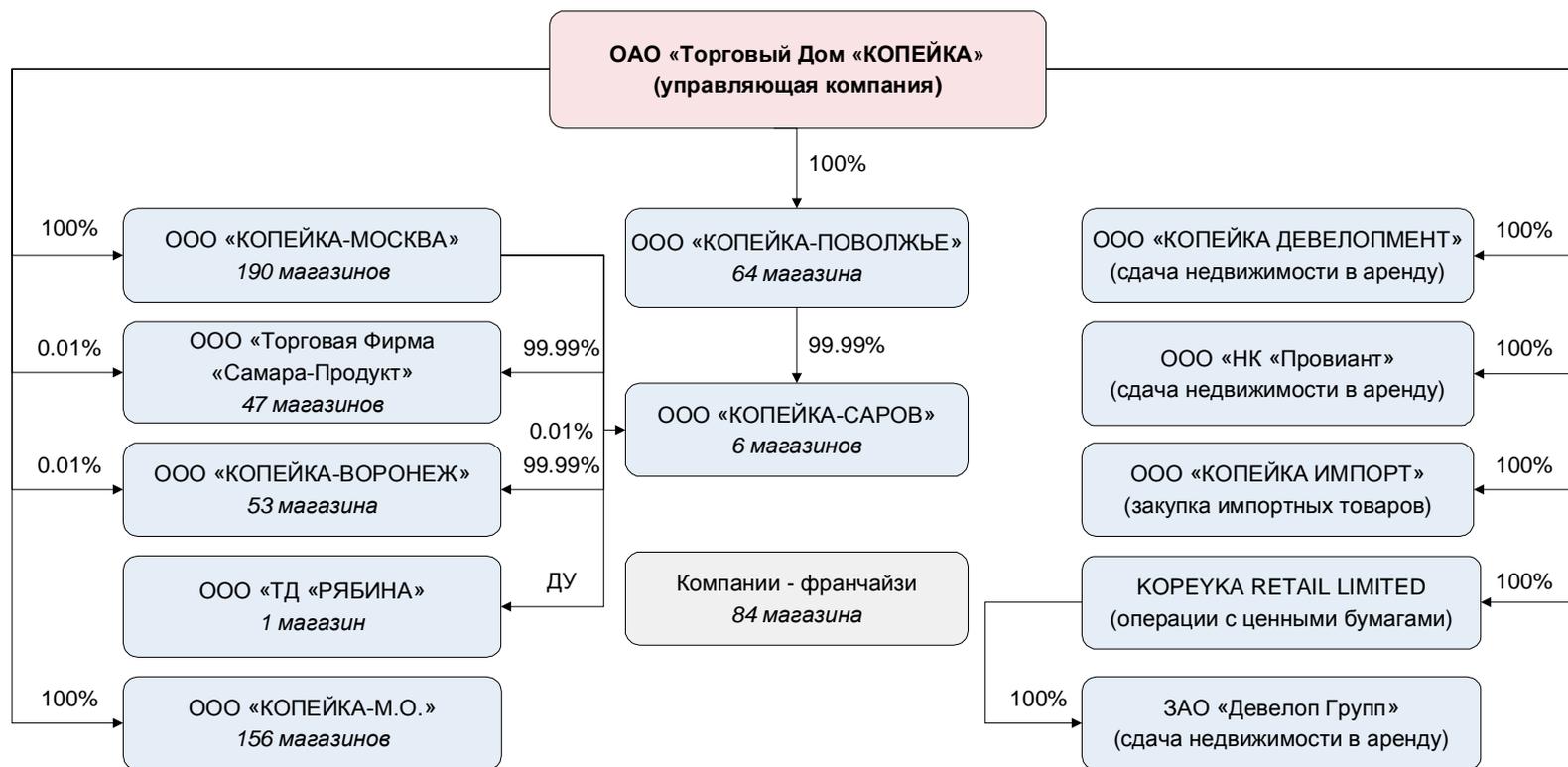
- ✓ Агентская схема – магазины-франчайзи продают поставляемый компанией товар за вознаграждение, определенное как процент от ежемесячной выручки контрагента
- ✓ Копейка предоставляет франчайзи бренд, технологии и правила осуществления продаж поставляемых товаров
- ✓ Компания контролирует ценовую и ассортиментную политику
- ✓ Все операционные издержки несет контрагент
- ✓ По истечении календарного месяца компания компенсирует затраты, связанные с продажей поставленного товара, рассчитанные как процент от выручки за период, в соответствии с подписанным договором

Продажи через франчайзинговые магазины



Количество франчайзинговых магазинов





Количество магазинов приведено по состоянию на 30 июня 2010 г.

- ✓ В течение предыдущих 3 лет компания «Копейка» провела преобразования корпоративной структуры группы, которые способствуют существенному повышению юридической и финансовой прозрачности группы.
- ✓ В августе 2009 года закрыта сделка по приобретению ОАО «ТД «КОПЕЙКА» компаний Группы Копейка-Поволжье и тем самым завершено воссоединение бизнеса в центральном и приволжском регионах.
- ✓ Дата перехода контроля для целей учета по МСФО – 30 июня 2009 г.
- ✓ Взаиморасчеты по покупке Группы Копейка-Поволжье были полностью завершены к концу I квартала 2010 г.

1. Описание компании
- 2. Финансовые показатели**
3. Долговой рынок

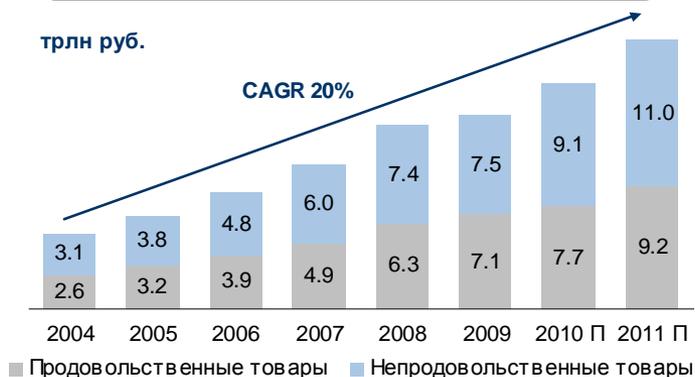
- ✓ Современный формат продуктовой розницы, по мнению компании, будет постепенно вытеснять с рынка с традиционные магазины и неорганизованные формы торговли, тем самым обеспечивая потенциал для расширения сетей
- ✓ Ключевыми характеристиками внутреннего розничного рынка на сегодняшний день являются высокая конкуренция и низкий уровень консолидации: на десять крупнейших игроков приходится лишь 15% общего торгового оборота
- ✓ Конкуренция в отрасли может усилиться в случае выхода на российский рынок крупнейших мировых ритейлеров
- ✓ Перечисленные выше особенности внутреннего рынка создают предпосылки для увеличения количества сделок слияния и поглощения в отрасли, а также развития франчайзинга

Крупнейшие ритейлеры на российском рынке

№	Компания	Выручка за 2009 год, млрд руб.	Кол-во магазинов	Основной формат торговли
1	X5	276.5	1 415	мультиформатная сеть
2	Auchan	180 - 240	71	гипермаркеты супермаркеты
3	Магнит	170.1	3 228	дискаунтеры гипермаркеты
4	Metro	134.0	67	cash & carry гипермаркеты
5	О'Кей	67.0	47	гипермаркеты супермаркеты
6	Лента	55.6	36	гипермаркеты
7	Копейка	54.9	587	дискаунтеры
8	Дикси	54.3	537	дискаунтеры
9	Седьмой Континент	49.1	142	супермаркеты гипермаркеты
10	Виктория	33.0	213	мультиформатная сеть

Источники: публичная отчетность компаний, оценки ОАО «ТД «КОПЕЙКА»

Объем розничного рынка



Источники: Росстат, Roland Berger, оценки ОАО «ТД «КОПЕЙКА»

Развитие торговых форматов



Ключевые составляющие стратегии

- ✓ Сохранение единого формата «мягкий дискаунтер» для всех магазинов сети общей площадью до 1000 кв. м. и с ассортиментом до 2500 товарных позиций
- ✓ Удержание позиции «ценового лидера» на рынке продуктовой розницы
- ✓ Развитие франчайзинга как наиболее эффективной стратегии экспансии сети в регионы
- ✓ Концентрация усилий на повышении операционной рентабельности розничной сети
- ✓ Повышение эффективности управления долгом и снижение стоимости заемных средств

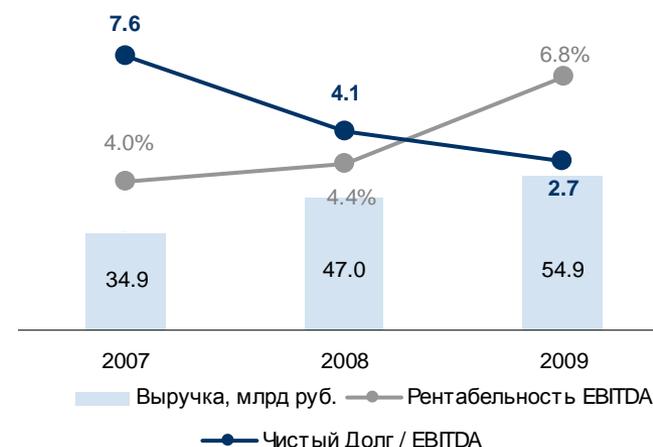
Динамика развития розничной сети



Повышение операционной эффективности сети

- ✓ Оптимизация ассортиментной матрицы: увеличение доли Private label до 40% торгового оборота, сохранение относительного уровня продаж продуктов категории «фреш» и непродовольственных товаров
- ✓ Повышение доли централизованных поставок, которое способствует снижению транспортных расходов и достижению более выгодных условий сотрудничества с поставщиками (снижение закупочных цен и увеличение отсрочки платежа)
- ✓ Сокращение коммерческих и административных расходов в относительном выражении за счет оптимизации корпоративной структуры управления
- ✓ Увеличение доходов от субаренды торговых площадей

Основные финансовые показатели



	2007	2008	2009
Выручка			
собственные магазины	27 849	35 445	44 289
оптовая торговля, франчайзинг	6 771	11 019	9 880
аренда	316	567	712
Общая выручка	34 937	47 031	54 881
Себестоимость			
розничное направление	28 233	37 492	44 241
потери и недостачи	380	501	342
бонусы и скидки от поставщиков	(1 237)	(2 082)	(3 450)
Общая себестоимость	27 377	35 911	41 133
Валовая прибыль	7 560	11 120	13 748
Валовая рентабельность	21.6%	23.6%	25.1%
Коммерческие и адм. расходы			
заработная плата	2 525	3 386	3 740
аренда	1 136	1 522	2 331
агентское вознаграждение по договорам франчайзинга	764	1 679	1 393
амортизация	743	811	999
расходы на открытие магазинов	96	24	35
прочие расходы	1 654	2 428	2 539
Общие коммерческие и адм. расходы	6 918	9 850	11 037
EBITDA	1 385	2 081	3 710
Рентабельность EBITDA	4.0%	4.4%	6.8%
EBITDAR	2 521	3 603	6 041
Рентабельность EBITDAR	7.2%	7.7%	11.0%
Финансовый долг			
краткосрочные кредиты и займы	7 271	5 305	3 172
долгосрочные кредиты и займы	4 022	3 689	8 434
<i>Краткосрочная часть долгового портфеля</i>	<i>64.4%</i>	<i>59.0%</i>	<i>27.3%</i>
Денежные средства	767	489	1 472
Чистый долг	10 526	8 505	10 134
Долговая нагрузка			
Чистый Долг / EBITDA	7.6	4.1	2.7

- ✓ Менеджменту Копейки удалось реализовать один из ключевых этапов принятой в 2007 году стратегии развития компании, который предполагает снижение долгового бремени и оптимизацию структуры финансового долга.
- ✓ Неисчерпанные кредитные линии Копейки (1.7 млрд руб.) вместе с открытыми и неиспользованными лимитами банковского кредитования (3.8 млрд руб.) полностью покрывают потребности компании в рефинансировании краткосрочного долга.

Динамика долговой нагрузки



Долговой портфель компании на конец I полугодия 2010 г.

Краткосрочные кредиты и займы

	Объем, млн руб.	Месяц погашения
Банк ВТБ	500 + 500	Июль 2010, Май 2011
Газпромбанк	696	Май 2011
Гаранти Банк	300	Октябрь 2010
МКБ	300	Февраль 2011
Краткосрочный долг, млн руб.	2 296	

Долгосрочные кредиты и займы

	Объем, млн руб.	Месяц погашения
Сбербанк	4 000	Декабрь 2011
Сбербанк	2 000	Июль 2012
МКБ	790	Декабрь 2012
Облигации	3 784	Февраль 2012
Долгосрочный долг, млн руб.	10 574	

Общий объем финансового долга 12.87 млрд руб.

1. Описание компании
2. Финансовые показатели
3. Долговой рынок

Повышение финансовой и юридической прозрачности

После прихода новой команды менеджеров в 2007 году была принята новая стратегия развития, одним из основных этапов которой стало повышение инвестиционной привлекательности компании. К сегодняшнему дню удалось достичь значительных результатов в этом направлении:

- ✓ возобновлена регулярная публикация годовой аудированной отчетности по МСФО, также с 2009 г. компания выпускает аудированную промежуточную отчетность по итогам полугодия;
- ✓ компания поддерживает международный кредитный рейтинг от агентства Standard & Poor's («B-» с прогнозом «Стабильный»);
- ✓ организован отдел Investor Relations в структуре корпоративных финансов;
- ✓ проведена основательная оптимизация юридической структуры, в результате которой ОАО «ТД «КОПЕЙКА» приобрело функции корпоративного центра и холдинговой компании группы и более четко разграничены функции отдельных бизнес-единиц.

Устойчивая финансовая позиция

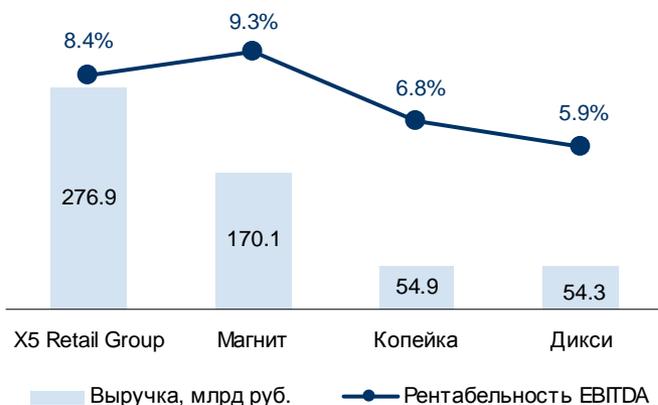
По итогам предыдущих 3 лет реализован второй ключевой этап стратегии развития – существенно укреплен финансовый профиль компании Копейка:

- ✓ рентабельность EBITDA выросла на 3 п.п. до 6.8%;
- ✓ долговая нагрузка Чистый Долг/EBITDA сократилась на 5 п.п. за два года с 7.6x до 2.7x;
- ✓ оптимизирован кредитный портфель (доля краткосрочного долга составляет 27% на конец 2009 года).

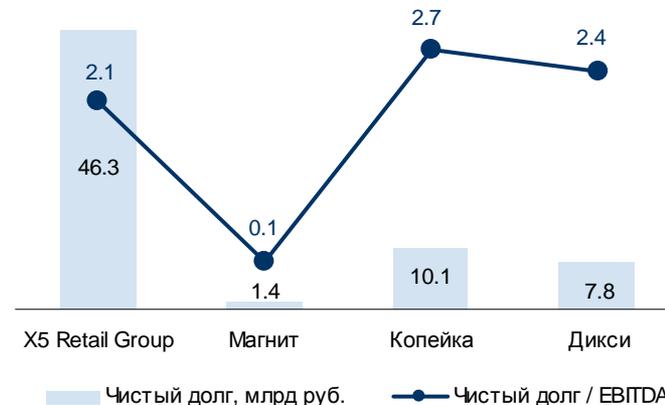
Нынешний этап развития компании предполагает дальнейшее повышение операционной эффективности и осуществление инвестиций в совершенствование IT-систем и логистики.

- ✓ На сегодняшний день продуктовый ритейл на рублевом рынке облигаций представлен, помимо Копейки, компаниями X5 Retail Group, Магнит и Дикси, которые придерживаются политики информационной открытости: регулярно публикуют аудированную отчетность МСФО и организуют телеконференции для инвесторов.
- ✓ Основным торговым форматом всех представленных выше сетей является «дискаунтер». По масштабу бизнеса Копейка сопоставима с Дикси и существенно уступает только лидерам розничного рынка X5 Retail Group и Магнит.
- ✓ В течение предыдущих 3 лет Копейка демонстрировала уверенный рост рентабельности на уровне EBITDA и заметно сократила отставание по этому показателю от лидеров рынка. В настоящее время компания реализует стратегию развития, направленную на дальнейшее повышение операционной эффективности сети.
- ✓ В результате существенного улучшения финансовых результатов и сокращения объема кредитов и займов в 2007-2009 гг., долговая нагрузка Копейки достигла умеренного уровня и стала сопоставима с X5 Retail Group и Дикси. В среднесрочной перспективе компания намерена продолжать сдержанную долговую политику и не планирует существенно превышать уровень Чистый долг / EBITDA – 3.0x.

Операционная эффективность



Долговая нагрузка



Источники: публичная отчетность МСФО компаний за 2009 год, оценки ОАО «ТД «КОПЕЙКА»

Эмитент	ОАО «Торговый Дом «КОПЕЙКА»
Вид облигаций	Документарные процентные неконвертируемые биржевые облигации на предъявителя с обязательным централизованным хранением
Объем выпуска	3 млрд руб.
Срок обращения	3 года
Оферта	Не предусмотрена
Купонный период	91 день
Ставка купона	Определяется по результатам конкурса в дату размещения, текущий ориентир составляет 9.00 - 9.50%
Способ размещения	Открытая подписка на ЗАО «ФБ ММВБ», аукцион по ставке купона
Листинг	Котировальный список «В»

Некоторые заявления в данной презентации могут содержать предположения или прогнозы в отношении предстоящих или ожидаемых событий, финансовых и операционных показателей ОАО «ТД «КОПЕЙКА» или его дочерних и зависимых компаний, а также российского рынка розничной торговли. Такие утверждения содержат выражения «ожидается», «оценивается», «намеревается», «будет», «мог бы», отрицания таких выражений или другие подобные выражения. Мы бы хотели предупредить Вас, что эти заявления являются только предположениями, и реальный ход событий или результаты могут существенно отличаться от заявленных. Мы не берем на себя обязательств пересматривать эти заявления с целью соотнесения их с реальными событиями и обстоятельствами, которые могут возникнуть после даты настоящей презентации, а также отражать события, появление которых в настоящий момент не ожидается. Из-за многих факторов действительные результаты ОАО «ТД «КОПЕЙКА» его дочерних и зависимых компаний могут существенно отличаться от заявленных в наших предположениях и прогнозах; в числе таких факторов могут быть общие экономические условия, конкурентная среда, в которой мы оперируем, риски, связанные с деятельностью в России, быстрые технологические и рыночные изменения в сферах нашей деятельности, а также многие другие риски, непосредственно связанные с ОАО «ТД «КОПЕЙКА» и ее деятельностью.



127287, г. Москва, Петровско-Разумовский
проезд, д. 28
Тел. (495) 777 12 87

Финансовый директор

Александр Тарасов

ATarasov@kopeyka.ru

Заместитель финансового директора

Михаил Беляев

MBelyaev@kopeyka.ru

**Старший специалист по связям с
инвесторами**

Наталья Пантюшина

NPantuyushina@kopeyka.ru

