mppa
RETAIL GROUP

PAPARAN PUBLIK

Rabu, 13 Mei 2015
Hotel Aryaduta
Ruang Monas 2, Jakarta

hypermart

foodmart
Quality you can trust

boston
health & beauty inside out

mppa
RETAIL GROUP

Tentang Perusahaan

hypermart

foodmart
Quality you can trust

boston
health & beauty inside out

VISI DAN MISI

Menjadi peritel multi-format No. 1 di Indonesia

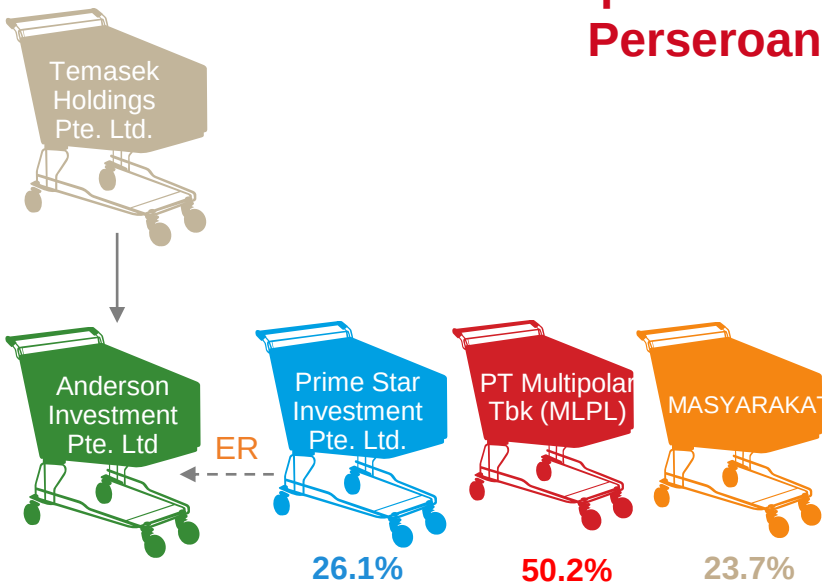
Mentransformasi MPPA menjadi peritel multi-format kelas dunia yang menghasilkan pertumbuhan organik penjualan dan laba yang berkelanjutan

PERITEL MULTI-FORMAT FMCG MODERN DENGAN PERTUMBUHAN TERCEPAT DI INDONESIA

Poin Utama

- **Menjadi Hipermarket dengan pertumbuhan tercepat**
  dengan kapitalisasi pasar mencapai IDR 16,4 triliun (U$ 1.3 miliar) per 31 Desember 2014
- **Hasil yang memuaskan di tahun 2014**
  Penjualan meningkat 14.1%* dan pendapatan bersih meningkat 24.5%, SSSG FY14 5.4%
- **Jaringan gerai terluas** dibandingkan dengan pesaing lainnya, terletak di lebih dari 67 kota
- **Memiliki model aset ringan**
  untuk pertumbuhan yang cepat
- **Mengoperasikan 267 gerai**
- **Tidak memiliki hutang jangka panjang**

Struktur Kepemilikan Perseroan



mppa RETAIL GROUP

Pada bulan Januari 2013, PT Multipolar Tbk (MLPL) melalui Prime Star Investment Pte. Ltd., entitas anak yang dimiliki sepenuhnya, menerbitkan Exchangable Rights (ER) dengan nilai prinsipal sebesar USD300 juta, yang kemudian telah dipesan seluruhnya oleh Anderson Investments Pte. Ltd., entitas anak dari Temasek Holdings (Private). Ltd. (Temasek). ER dapat ditukarkan seluruhnya, dan tidak berlaku penukaran sebagian/parsial, dengan sejumlah lembar saham yang mewakili 26,1% dari total jumlah saham yang diterbitkan dan beredar..

* Penjualan Bersih • Sumber : Company Data Perseroan

FORMAT RITEL MPPA

mppa RETAIL GROUP

hypermart

foodmart

boston

HYPERMART

Posisi Format

Destinasi untuk belanja mingguan, bulanan dan musiman, guna memenuhi kebutuhan pelanggan

Target Pelanggan

Primer	Masyarakat kelas menengah Keluarga muda dengan anak Usia 25-40 tahun
Sekunder	Masyarakat kelas menengah Pelanggan paruh baya yang mapan

Informasi Gerai

Jumlah gerai[(a)]	107 gerai
Luas rata-rata gerai	± 6,080 m^2
Jumlah produk	26,000 – 31,000
Jenis produk	Produk segar, kebutuhan rumah tangga, non-food & elektronik
Target pelanggan	Kelas menengah

(a) Sampai dengan 31 December 2014 • Sumber: Data Perseroan

Perbedaan Kategori

Destinasi Kategori / sub kategori dimana format ini dianggap sebagai yang terbaik di kelasnya untuk melengkapi berbagai pilihan produk & promosi menarik	• Produk segar • Susu bayi & popok • Susu regular & dewasa • Health & beauty terutama perawatan kulit, rambut, mulut & pria • Produk import dan khas • Elektronik : brown & white + gadgets
Rutin Kategori/sub kategori di mana pelanggan selalu membeli produk secara rutin & loyalitas brand rendah atau keunikan produk rendah	• Produk memasak (termasuk minyak), beras & mie • Makanan & minuman untuk sarapan • Pembersih (rumah & otomotif) • Pembasmi serangga • Produk kertas (termasuk popok dewasa)
Berkala Kategori/sub kategori di mana pelanggan membeli produk secara impulsif/ berkala/musiman	• Mainan & Olah raga • Kebutuhan rumah tangga & perlengkapan dapur • Handuk & Pakaian dalam • Perlengkapan elektronik • Aksesoris elektrikal termasuk baterai • Penyegar ruangan • Makanan kaleng • Minuman siap saji • Makanan ringan, biskuit &manisan • OTC
Pelengkap Kategori / sub kategori saat pelanggan membeli sebagai fill-in sementara mereka berbelanja	• Produk soft lines lainnya • Alat tulis • Travel & tas

Kontribusi Hypermart ± **91.2%** dari total penjualan

FOODMART

Posisi Format

Pelanggan dapat melakukan kegiatan berbelanja yang nyaman serta menerima promosi menarik

Target Pelanggan

Primer	Masyarakat kelas menengah Keluarga muda dengan anak Usia 25-40 tahun
Sekunder	Masyarakat kelas menengah Pelanggan paruh baya yang mapan

Perbedaan Kategori

Destinasi Kategori / sub kategori dimana format ini dianggap sebagai yang terbaik di kelasnya untuk melengkapi berbagai pilihan produk & promosi menarik	• Produk segar • Susu & popok bayi • Susu regular & dewasa • Kesehatan & Kecantikan (perawatan kulit, rambut, mulut)
Rutin Kategori/sub kategori di mana pelanggan selalu membeli produk secara rutin & loyalitas brand rendah atau keunikan produk rendah	• Produk memasak (termasuk minyak), beras & mie • Makanan & minuman utk sarapan • Pembersih (rumah & automotive) • Pembasmi serangga • Produk kertas (termasuk popok dewasa)
Berkala Kategori/sub kategori di mana pelanggan membeli produk secara impulsif/ berkala/musiman	• Mainan & Olah raga • Kebutuhan rumah tangga & perlengkapan dapur • Handuk & Pakaian dalam • Perlengkapan elektronik • Aksesoris elektrikal termasuk baterai • Penyegar ruangan • Makanan kaleng • Minuman siap saji • Makanan ringan, biskuit &manisan • OTC
Pelengkap Kategori / sub kategori saat pelanggan membeli sebagai fill-in sementara mereka berbelanja	• Produk soft lines lainnya • Alat tulis • Travel & tas

Kontribusi Foodmart ± 8.3% dari total penjualan

(a) Sampai dengan 31 December 2014 • Sumber: Data Perseroan

FOODMART

Foodmart **Gourmet**

Jumlah gerai[(a)]	11 gerai
Luas rata-rata gerai	± 1,780 m²
Jumlah produk	± 10,000
Target Pelanggan	Menengah ke atas

Foodmart **Supermarket**

Jumlah gerai[(a)]	10 gerai
Luas rata-rata gerai	± 1,680 m²
Jumlah produk	± 10,000
Target Pelanggan	Menengah

Foodmart **Express**

Jumlah gerai[(a)]	37 gerai
Luas rata-rata gerai	± 150 m²
Jumlah produk	± 4,500
Target Pelanggan	Menengah

(a) Sampai dengan 31 December 2014 • Sumber: Data Perseroan

BOSTON

Posisi Format

Boston membantu pelanggan dengan menyediakan kebutuhan gaya hidup sehat untuk keluarga dengan harga terjangkau dan lingkungan belanja yang nyaman

Target Pelanggan

Primer	Kelas menengah Keluarga muda dengan anak Usia 25 - 40 tahun
Sekunder	Kelas menengah Pelanggan paruh baya yang mapan

Informasi Gerai

Jumlah gerai[(a)]	102 gerai
Luas rata-rata gerai	± 53 m²
Jumlah produk	1,300 – 3,000
Jenis produk	Kesehatan, vitamins & produk kecantikan
Target pelanggan	Kelas menengah

Perbedaan Kategori

Destinasi Kategori / sub kategori dimana format ini dianggap sebagai yang terbaik di kelasnya untuk melengkapi berbagai pilihan produk & promosi menarik	• Makan kesehatan/supplement & OTC • Susu Bayi • Susu Dewasa dan Regular • Produk Kesehatan dan Kecantikan seperti perawatan wajah, rambut, mulut & pria
Rutin Kategori/sub kategori di mana pelanggan selalu membeli produk secara rutin & loyalitas brand rendah atau keunikan produk rendah	• Popok Bayi dan orang dewasa
Berkala Kategori/sub kategori di mana pelanggan membeli produk secara impulsif/ berkala/musiman	• Minuman siap saji • Makanan Kesehatan, biscuit, manisan & sarapan
Pelengkap Kategori / sub kategori saat pelanggan membeli sebagai fill-in sementara mereka berbelanja	• Soft lines • Perlengkapan tulis • Perlengkapan Olah Raga dan Travel

Kontribusi Boston ± **0.6%** dari total penjualan

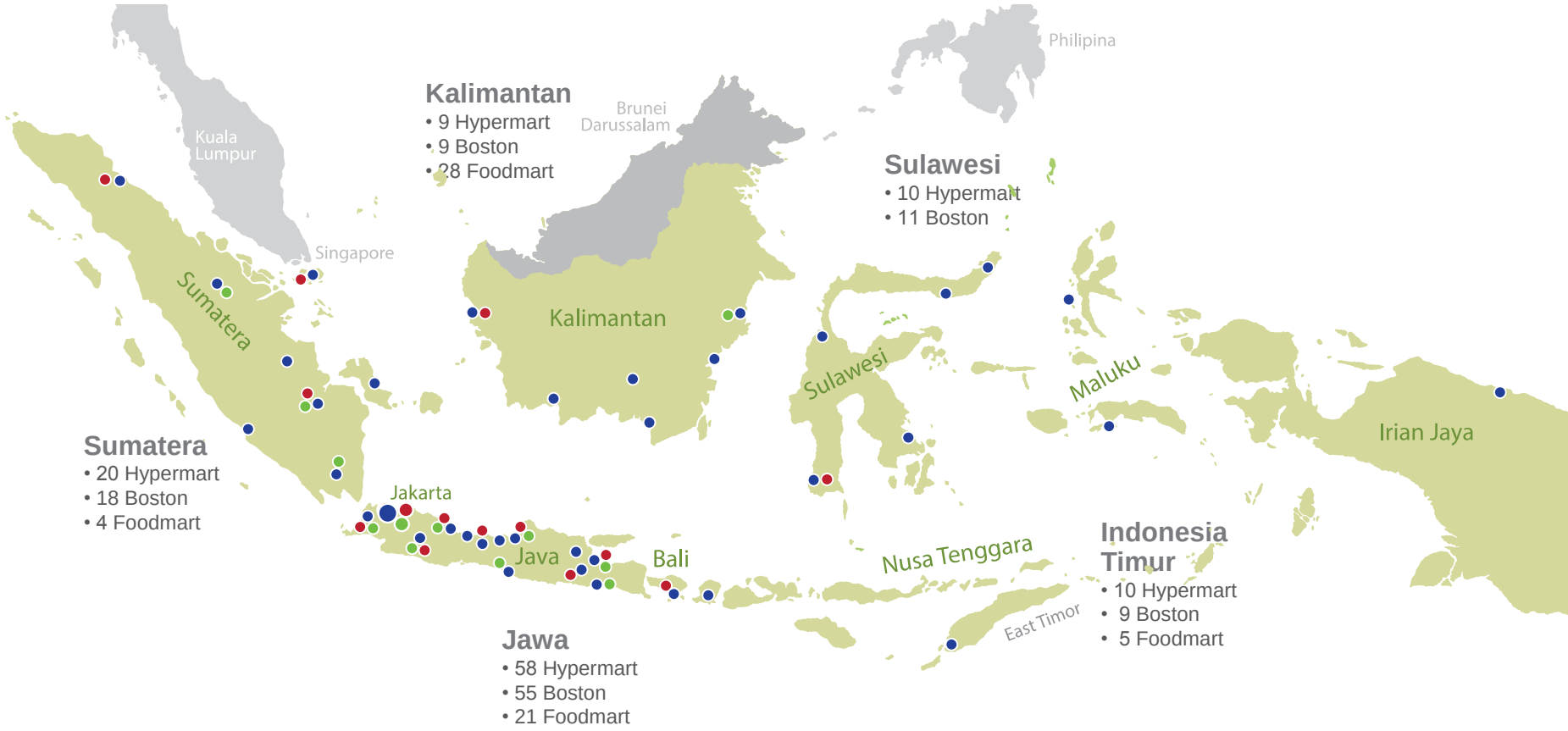
(a) Sampai dengan 31 December 2014 • Sumber: Data Perseroan

GERAI BARU 2014

Selama tahun 2014 Perseroan telah berhasil membuka gerai baru di lokasi-lokasi berikut ini:

- ✓ Manado – Sulawesi Utara
- ✓ Jakarta Barat – DKI Jakarta
- ✓ Samarinda – Kalimantan Timur
- ✓ Karawang – Jawa Barat
- ✓ Cikarang – Jawa Barat
- ✓ Bau-Bau – Sulawesi Tenggara
- ✓ Kupang – NTT
- ✓ Bekasi – Jawa Barat
- ✓ Palangkaraya – Kalimantan Tengah
- ✓ Medan – Sumatera Utara
- ✓ Banjarbaru – Kalimantan Selatan
- ✓ Banjarmasin – Kalimantan Selatan
- ✓ Bali

JARINGAN GERAI MENARIK DAN TERLUAS DI NUSANTARA



Sampai dengan 31 Desember 2014 • Sumber: Data Perseroan

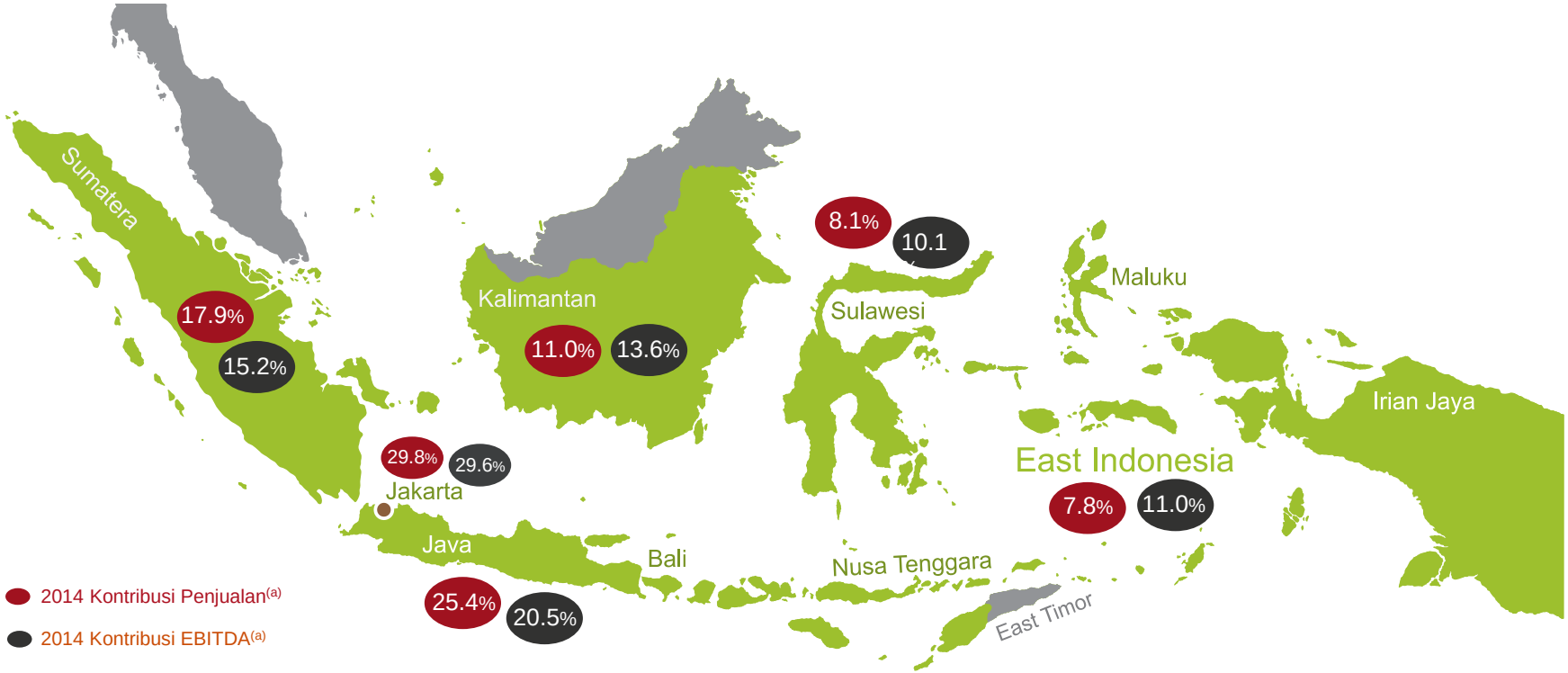
RENOVASI GERAI 2015

Rencana renovasi gerai Perseroan tahun 2015:

- ✓ Cibubur Junction
- ✓ Pejaten Jakarta
- ✓ Pakuwon Surabaya
- ✓ Bali Galeria
- ✓ Manado Town Square
- ✓ Duta Mall Banjarmasin
- ✓ Balikpapan
- ✓ Sun Plaza Medan
- ✓ Nagoya Batam
- ✓ Panakukang Makassar
- ✓ Atrium Senen Jakarta
- ✓ Surabaya Town Square

2015 MPPA FOKUS PADA PULAU–PULAU DI LUAR JAWA YANG LEBIH MENGUNTUNGKAN

- **Lebih dari 60% dari gerai baru yang dibuka pada tahun 2015 akan berada di luar pulau Jawa**
- Fokus pada penetrasi di luar Jawa, dimana biasanya kompetisi lebih rendah dan profitabilitas lebih tinggi
- Memaksimalkan pemanfaatan proses infrastruktur logistik dan distribusi yang unggul bagi kebutuhan pasar melebihi pesaing kami



MODEL BISNIS DENGAN EFISIENSI ASET YANG TERBUKTI DAPAT DIADAPTASI UNTUK EKSPANSI YANG CEPAT

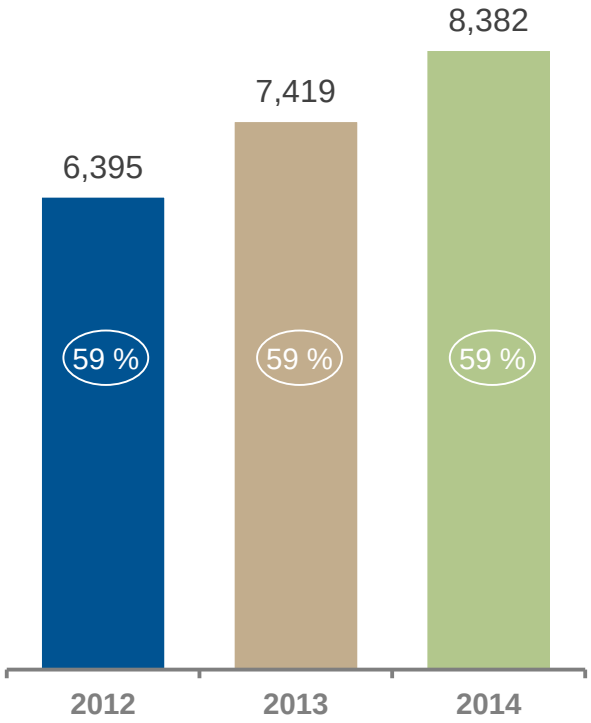
- Mengadopsi *Asset Light business model*
- Modal kerja dengan pendanaan sendiri
- Persyaratan belanja modal terbatas

  Capital Expenditure ~ 4-5% dari penjualan
- Tidak ada utang jangka panjang

- Dasar gerai yang sepenuhnya disewakan memungkinkan pembukaan gerai baru yang cepat
- Pembayaran kembali yang cepat dan keuntungan yang menarik
- Arus kas positif pada gerai baru pada tahun pertama
- Jangka waktu pengembalian rata-rata investasi modal dalam waktu 5 tahun
- *Operating leverage* mendorong profibilitas Perseroan

EFISIENSI PLATFORM LOGISTIK UNTUK EKSPANSI CEPAT DI INDONESIA

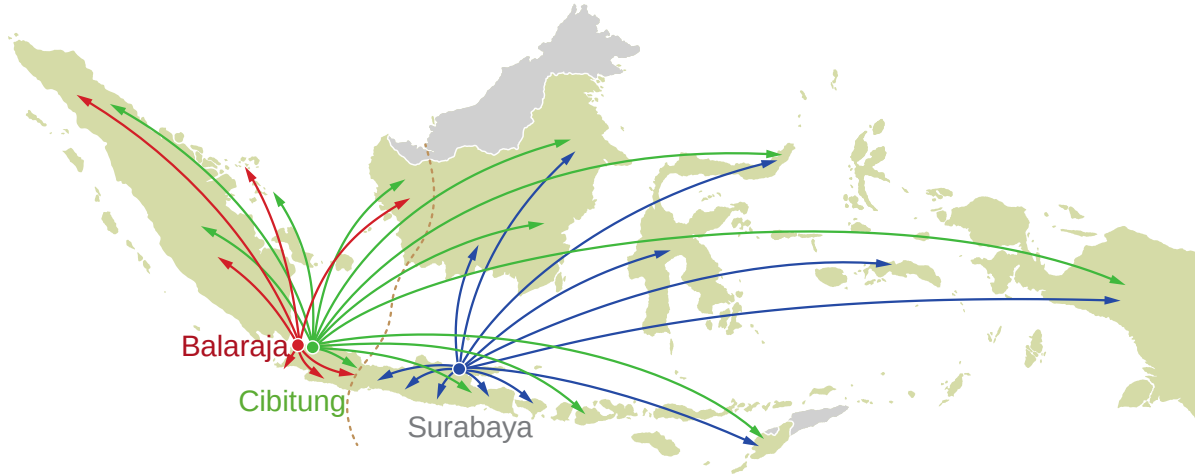
DC Throughput (IDR Miliar)



% Throughput dari penjualan

Biaya bersih logistik adalah 0,3% dari penjualan

Sumber: Data Perseroan perr 31 Desember 2014



Segmentasi dari Pusat Distribusi

	Produk Kering		Produk Segar
Lokasi	Balaraja	Surabaya	Cibitung
Luas	**41,000 m²**	**16,000 m²**	**4,000 m²**
Kapasitas	43,000 pps	11,000 pps	2,800 pps
Jumlah SKU	**13,000**	**5,500**	**665**
Sistem Manajemen Gudang	Manhattan	Manhattan	Manhattan

pps = palette positions

PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN

Program Loyalitas Pelanggan

- Memiliki lebih dari 3,5 juta anggota, dengan transaksi belanja sebesar Rp 360 ribu per transaksi per hari, mencapai 60% penjualan gross untuk tahun 2014.
  - Anggota Hicard berbelanja lebih banyak 62% dari pelanggan lainya
  - Diskon dari 5 sampai 15%
  - Manfaat Tambahan lainnya dengan diskon untuk layanan dan restoran.

Sumber: Data Perseroan per 31 Desember 2014

AKTIVITAS TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERSEROAN (CSR)

Program SEHATI Hypermart, Frisian Flag Indonesia, dan PMI

MPPA Mendukung Yayasan Kanker Indonesia

Hypermart dan Tetra Pak Lindungi Bumi Kita

Penyerahan Dana Infaq Nasabah kepada Dompet Dhuafa

PENGHARGAAN 2014

1

2

3

4

5

6

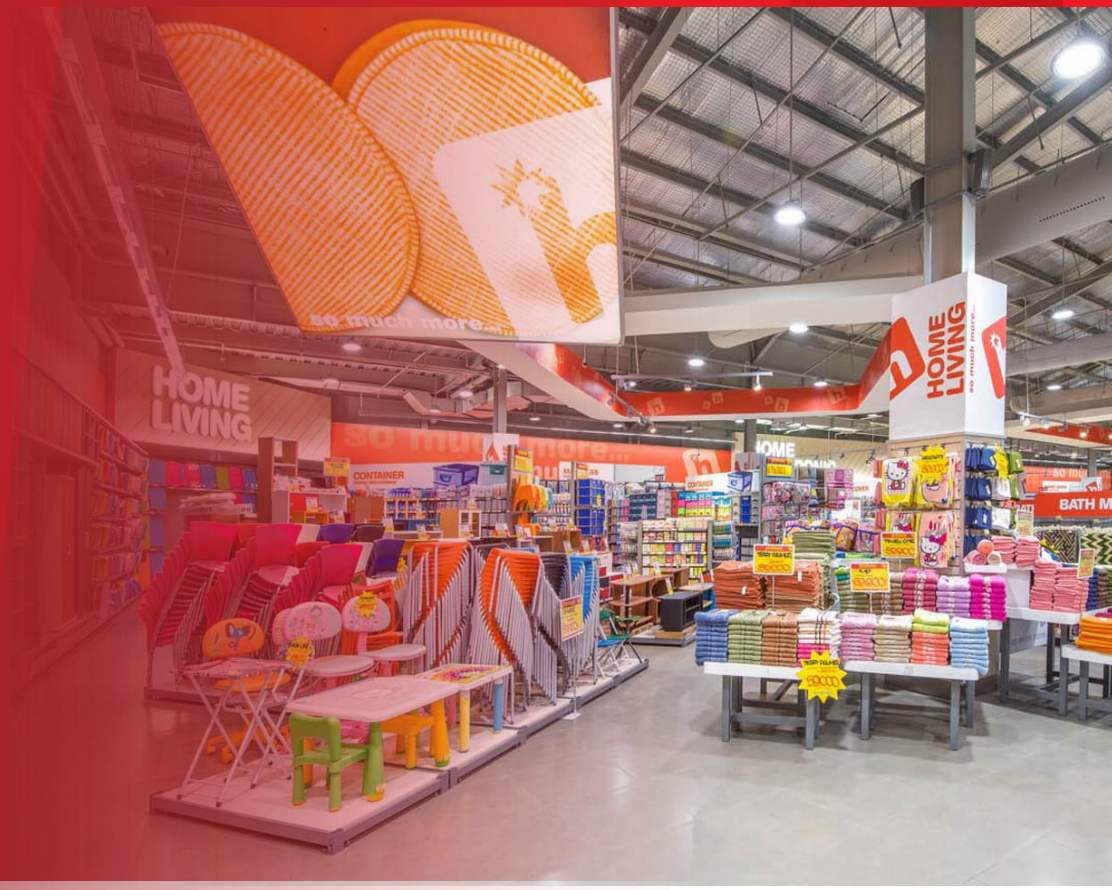
7

8

1. Excellence Service Experience Award 2014 dari Bisnis Indonesia & Carre CCSL
2. Top 500 Bronze Award 2014 dari Retail Asia
3. Best Senior Management IR Support & Most Improved Investor Relations 2014 dari Alpha Southeast Asia
4. Most Admired Companies 2014, dari Fortune Indonesia
5. Superbrands Indonesia 2014 dari Superbrands
6. Most Admired Company 2014 dari Warta Ekonomi
7. Customer Satisfaction Award 2014 dari Roy Morgan
8. Charta Peduli Indonesia CSR Award 2014 dari Dompet Dhuafa
9. Best Company for Corporate Governance with Best Investor Relations 2014 dari Asia Money

mppa
RETAIL GROUP

Strategi Perusahaan



hypermart

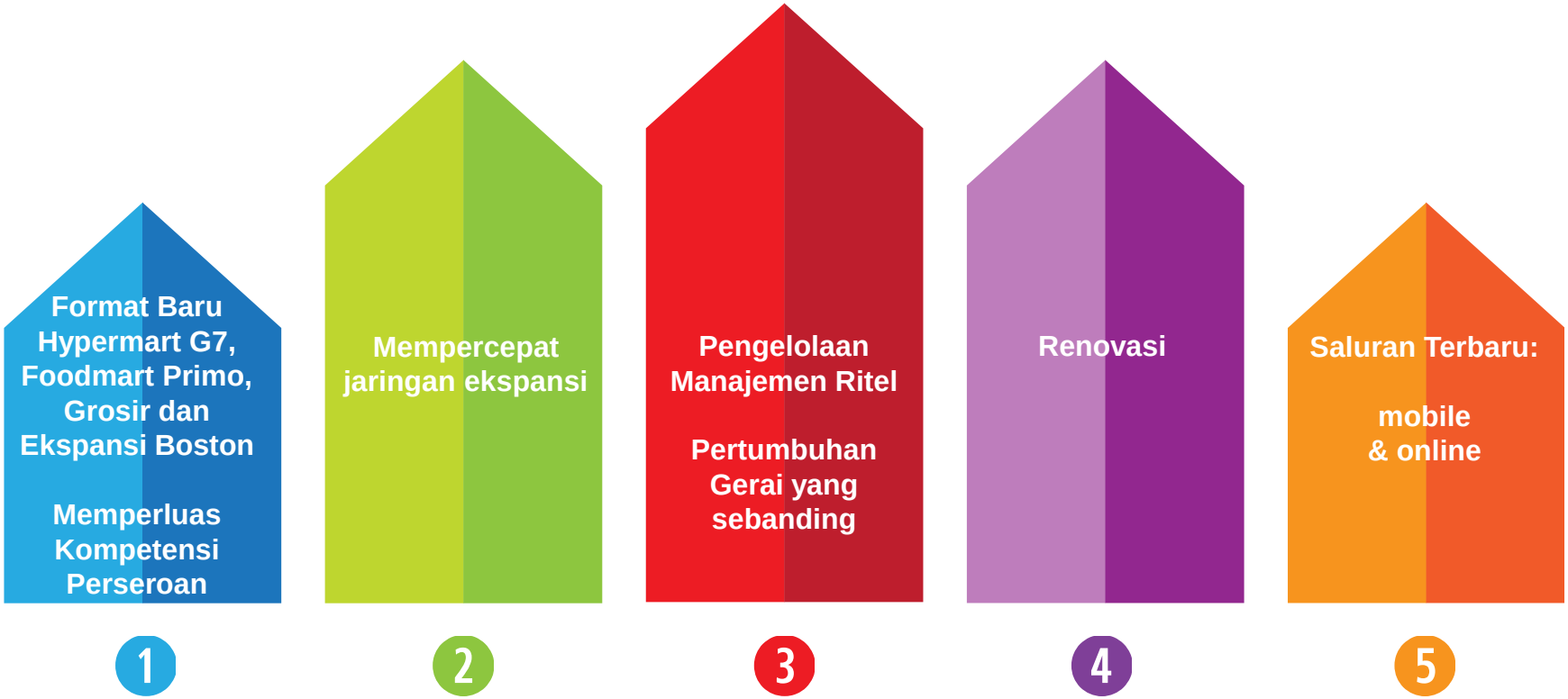
foodmart
Quality you can trust

boston
health & beauty inside out

MEMBUAT MPPA MENJADI NO. 1

1. Hypermart Generasi ke-7
2. Mempercepat jaringan ekspansi
3. Renovasi 60 gerai selama 5 tahun
4. Format baru G7: grosir dan ekspansi Boston
5. Ekspansi jaringan logistik
6. Menjadi pemimpin di produk segar
7. Penggunaan data, membangun sistem intelijensi bisnis dan teknologi
8. Kemampuan sourcing langsung untuk produk segar & bazaar
9. Private label dan pengembangan impor langsung: target sebesar 5,0-10,0% dari penjualan
10. Meningkatkan kemampuan: investasi dalam pelatihan dan pengembangan

STRATEGI PERTUMBUHAN

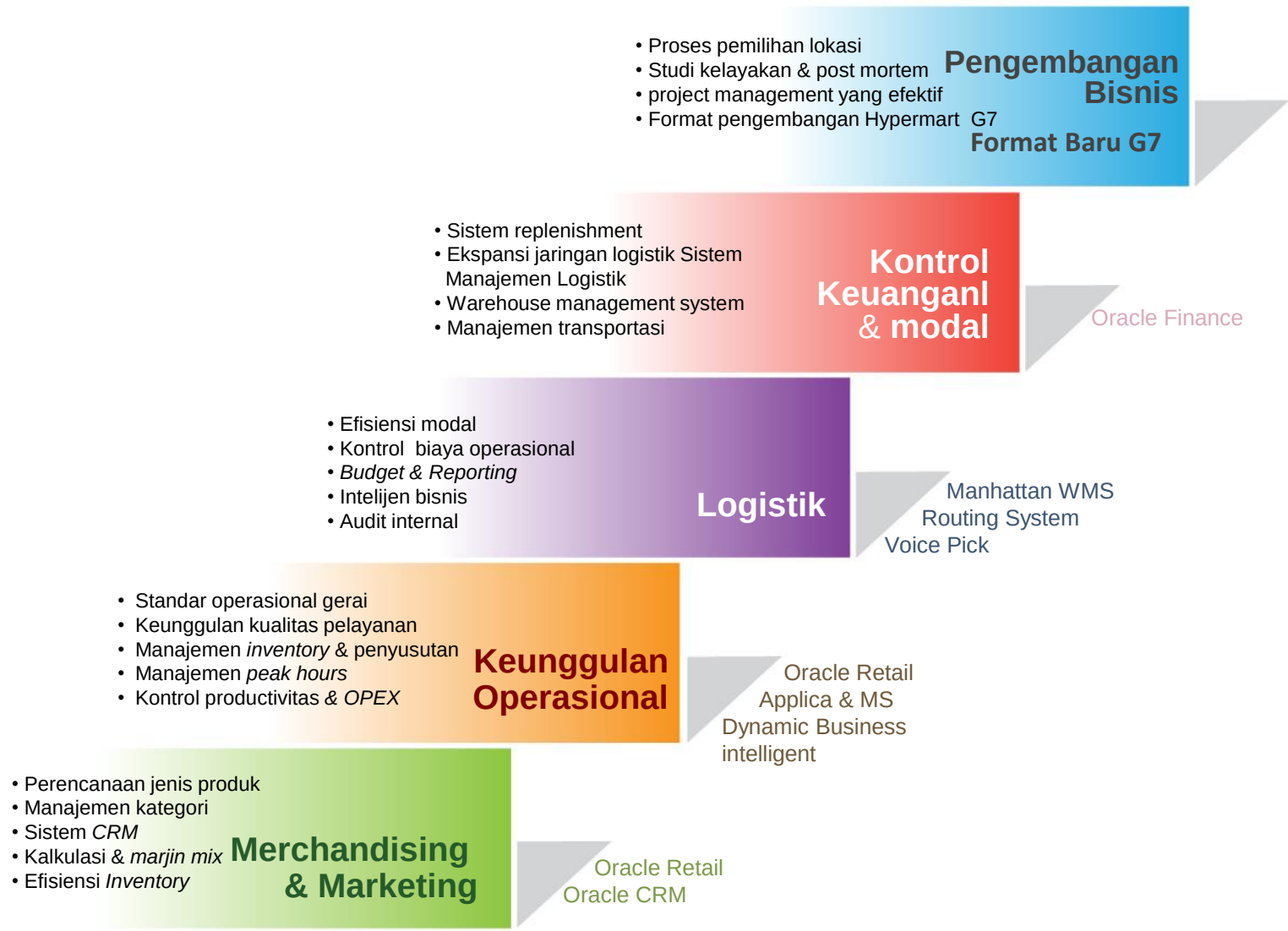


5 Pilar Pertumbuhan mppa RETAIL GROUP

HYPERMART G7 LIPPO KARAWACI UTARA

MEMPERCEPAT JARINGAN EKSPANSI

SISTEM MANAJEMEN RITEL YANG BERKELANJUTAN



RENOVASI

Siklus renovasi	Prioritas	Periode (tahun)	Level investasi%
hypermart	A	5	80 to 90%
	B	7	50 to 70%
foodmart	A	5 to 7	80 to 90%
	B	7	50 to 70%
boston	A	5 to 7	80 to 90%
	B	7	50 to 70%

FOODMART PRIMO

FOODMART PRIMO

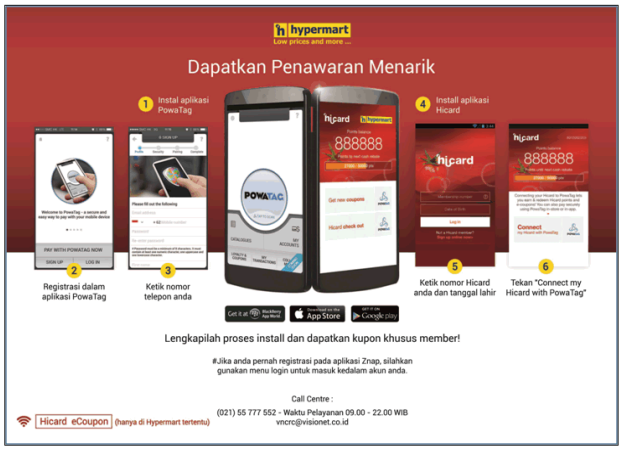
SMARTCLUB

SmartClub
TRADER WHOLESALE
FRESH FOOD
DRIED FOOD
SmartClub

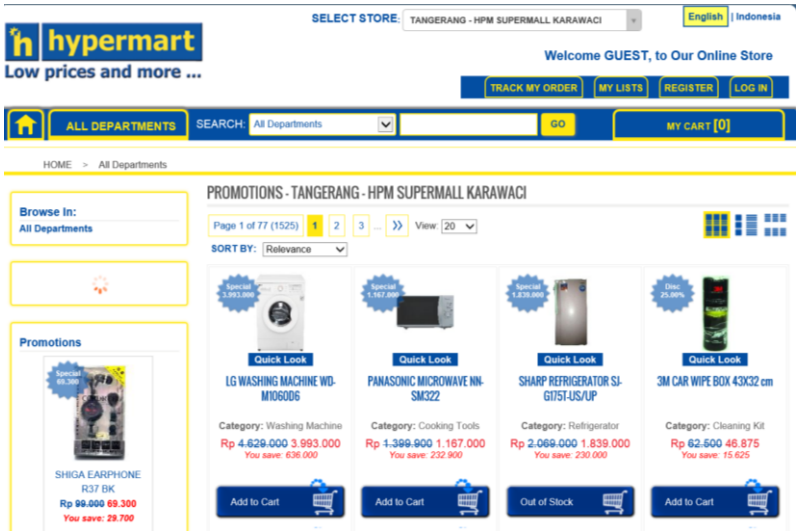
SmartClub
TRADER WHOLESALE
SmartClub
SmartClub
TRADER WHOLESALE

CHANNEL BARU: *MOBILE & ONLINE*

Mobile apps



Online



- Go on the Store website
- Select a store
- Select your product
- Order items
- Pay with card

- Store received the order
- Picking the order within 2 hours
- The order ready to deliver/pick up at store

Pick Up/Delivered :

- Give the number of the order
- Employees give your shopping goods

mppa
RETAIL GROUP

Kinerja Keuangan

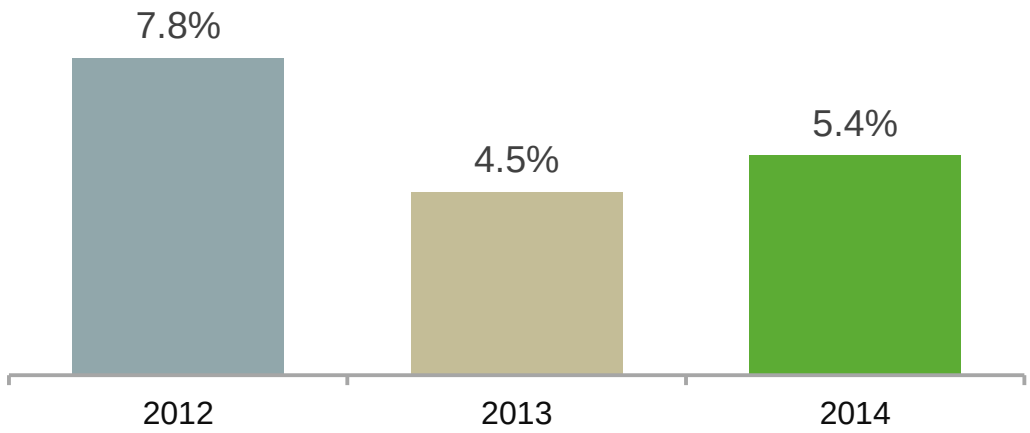
hypermart

foodmart
Quality you can trust

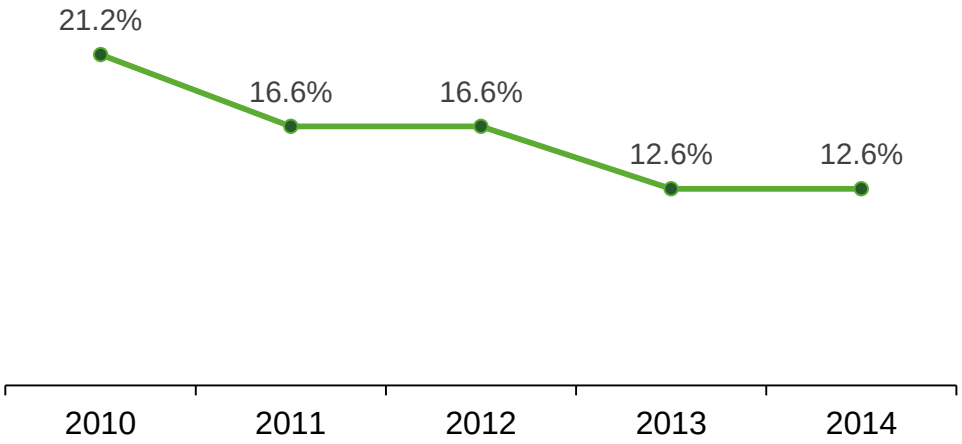
boston
health & beauty inside out

PERTUMBUHAN DAN BISNIS STRATEGI PERSEROAN

Perbandingan Pertumbuhan Penjualan Gerai



Biaya Operasional Perseroan (%) dari Penjualan



(a) Biaya operasional di luar depresiasi dan amortisasi • Sumber: Data Perseroan

LAPORAN LABA RUGI MPPA 2014

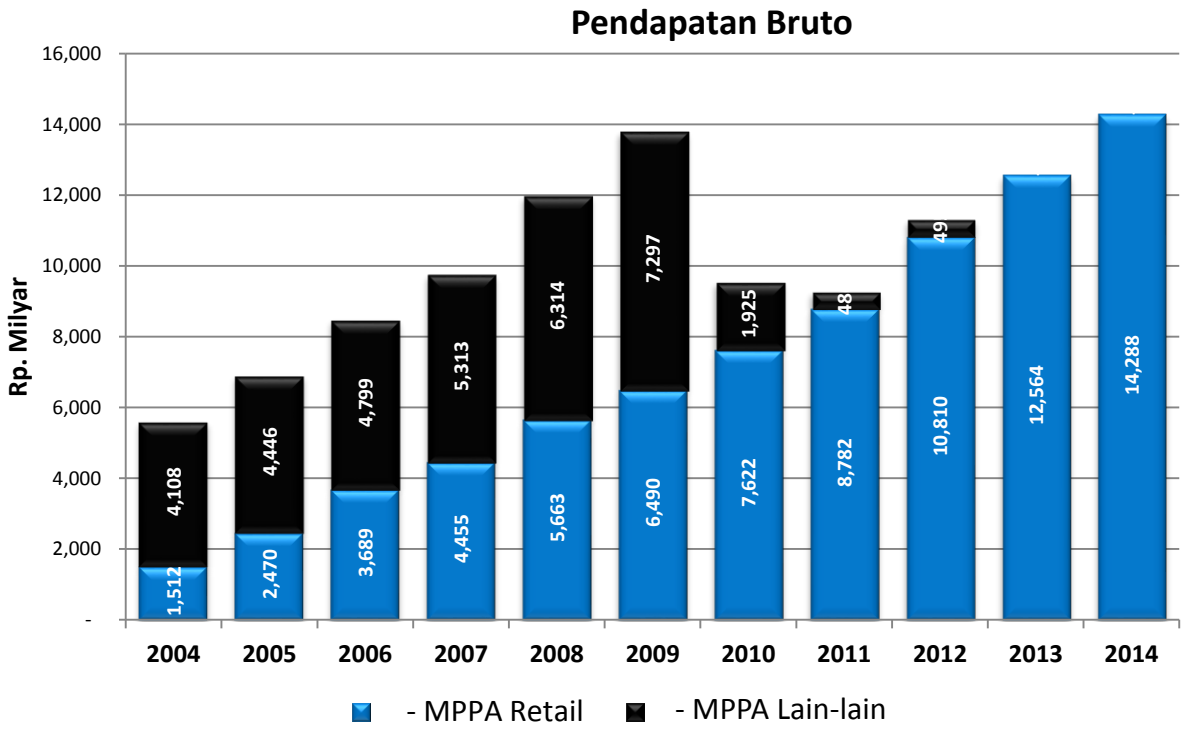
	31 Des 2014 Rp	31 Des 2013 Rp Restated (1)
PENJUALAN BERSIH	13,590,405	11,912,763
BEBAN POKOK PENJUALAN	(11,235,948)	(10,023,943)
LABA BRUTO	2,354,457	1,888,820
Beban Penjualan	(71,839)	(241,106)
Beban Umum dan Administrasi	(1,635,673)	(1,259,055)
Beban Lain-lain	(22,049)	(47,201)
Penghasilan Lain-lain	86,765	247,017
EBIT	711,661	588,475
Penghasilan Keuangan	34,203	79,096
Biaya Keuangan	(15,026)	(82,550)
LABA SEBELUM PAJAK	**730,838**	**585,021**
Beban Pajak Penghasilan	(176,821)	(140,116)
LABA TAHUN BERJALAN	**554,017**	**444,905**

LABA USAHA			
Dilaporkan	*711,661*	*588,475*	20.9%
Pendapatan Luar Biasa (1)	*(85,663)*	*(192,862)*	
Dilaporkan kembali (2)	*625,998*	*395,613*	58.2%
LABA SEBELUM PAJAK			
Dilaporkan	*730,838*	*585,021*	24.9%
Dilaporkan kembali (2)	*645,175*	*392,159*	64.5%
LABA TAHUN BERJALAN			
Dilaporkan	*554,017*	*444,905*	24.5%
Dilaporkan kembali (2)	*468,354*	*252,043*	85.8%

Untuk tahun buku yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2014 dan 2013, Perseroan membukukan laba non-tunai yang terkait dengan pengembalian biaya sewa non operasional . Hasil perbandingan telah disesuaikan untuk mengecualikan pendapatan non - recurring ini . Lihat Catatan atas Laporan Keuangan Konsolidasi (Catatan No. 13 - Uang Muka dan Jaminan Sewa, Catatan No. 14 - Sewa Dibayar Pengembalian biaya atas perjanjian pembayaran sewa non-operasional (Lihat catatan 14)

SEJARAH PENJUALAN MPPA

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Penjualan Bersih (Rp Milyar)						**10,281**	**8,545**	**8,909**	**10,868**	**11,913**	**13,590**
Pendapatan Bruto (Rp Milyar	**5,620**	**6,916**	**8,488**	**9,768**	**11,977**	**13,787**	**9,547**	**9,268**	**11,305**	**12,564**	**14,288**
- MPPA Retail	1,512	2,470	3,689	4,455	5,663	6,490	7,622	8,782	10,810	12,564	14,288
- MPPA Lain-lain	4,108	4,446	4,799	5,313	6,314	7,297	1,925	486	495	-	-



Ini harus ditinjau bersamaan dengan Laporan Tahunan MPPA 2014

CATATAN SETAHUN PENUH

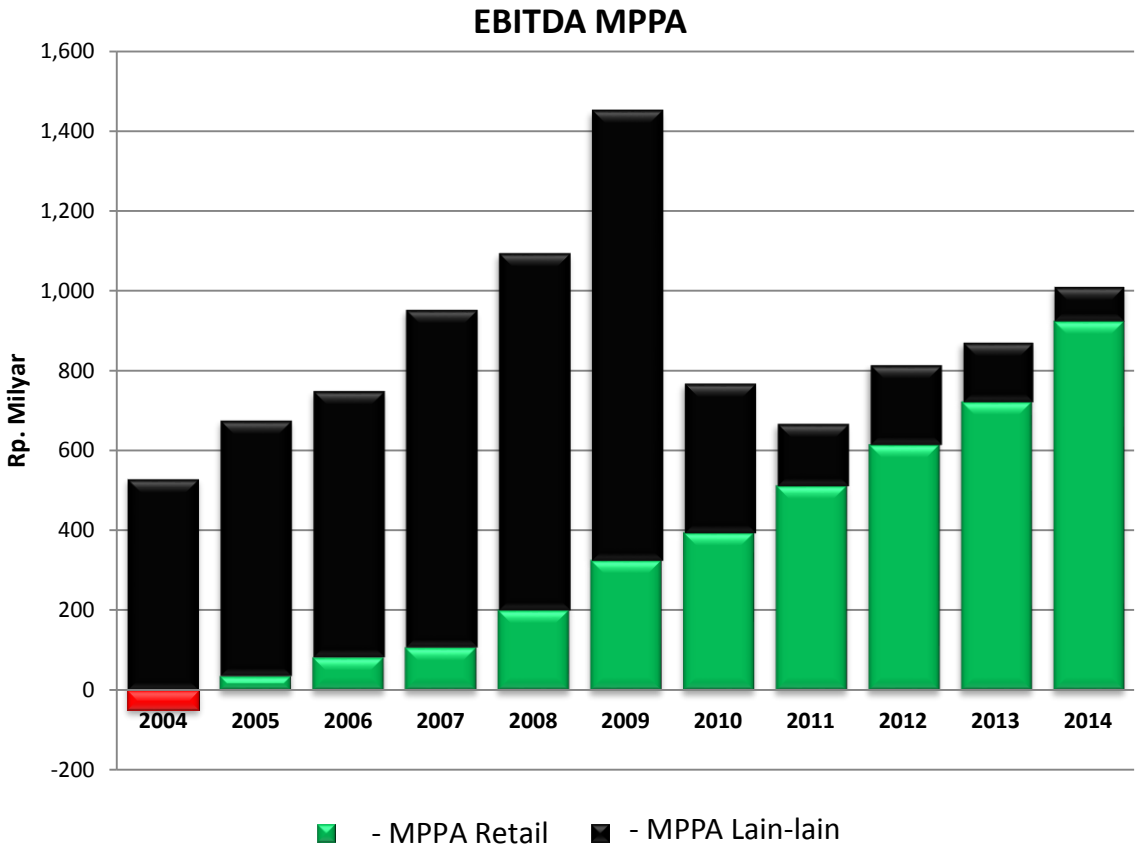
- MPPA-Retail tumbuh 13.7% di tahun 2014
- MPPA Comp penjualan tumbuh 5.4% di tahun 2014
- Seluruh Penjualan MPPA dihasilkan oleh MPPA Retail

CATATAN SETAHUN PENUH

- MPPA-Retail 13.4% CAGR 2010-2014
- MPPA-Retail secara konsisten meningkatkan penjualan top-line
- Setelah divestasi Matahari Department Store pada tahun 2010, MPPA-Retail memberikan kontribusi pada mayoritas penjualan
- Di tahun 2009, MPPA diharuskan untuk melaporkan Penjualan Kotor mengikuti BAS7
- Penjualan dilaporkan adalah Penjualan Bersih dengan variasi disebabkan konsinyasi COGS

SEJARAH EBITDA MPPA

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
EBITDA (Rp. Milyar)	**482**	**677**	**751**	**953**	**1,094**	**1,451**	**769**	**669**	**815**	**871**	**1,010**
- MPPA Retail	(49)	36	83	108	202	327	396	513	616	723	924
- MPPA Lain-lain	531	641	668	845	892	1,124	373	156	199	148	86



CATATAN SETAHUN PENUH

- Hasil MPPA termasuk keuntungan satu kali dari pembalikan penurunan nilai sebesar 192,8 milyar pada tahun 2013 dan 85,6 milyar pada tahun 2014.

CATATAN SETAHUN PENUH

- MPPA-Retail 18.5% CAGR di tahun 2010-2014
- MPPA-Retail EBITDA merepresentasikan Bisnis Unit EBITDA dan tidak mencerminkan aktivitas perusahaan MPPA lainnya dan anak perusahaan yang sedang mengimbangi pendapatan yang dilaporkan dalam laporan MPPA lainnya
- Kegiatan perusahaan yang sedang berjalan berdampak pada EBITDA MPPA Retail di tahun 2014 adalah 0,20% dari Penjualan

1 MPPA di tahun 2012 melaporkan EBITDA sejumlah 785 milyar sebelum pada reclass untuk konsistensi dengan laporan tahun 2013.

2 Sejarah EBITDA MPPA dihasilkan dari pendapatan dan biaya yang tidak akan lagi terjadi sebagai akibat dari restrukturisasi perusahaan di tahun 2012

3 EBITDA MPPA di masa yang akan datang akan terdiri dari berkurangnya kegiatan perusahaan MPPA-Retail yang merupakan komposisi pendapatan yang berbeda dari yang dihasilkan dalam sejarah MPPA

mppa
RETAIL GROUP

PAPARAN PUBLIK

Rabu, 13 Mei 2015
Hotel Aryaduta
Ruang Monas 2, Jakarta

hypermart foodmart Quality you can trust boston health & beauty inside out