

MAP
active

BUILT TO LAST

BIGGER
BETTER
STRONGER



2023
PAPARAN PUBLIK



IKHTISAR KEUANGAN KUARTAL PERTAMA 2023

PENDAPATAN BERSIH

42.1%

Year-over-year

KONTRIBUSI
PENJUALAN PER WILAYAH

Indonesia **82.9%**

Luar negeri **17%**

MARGIN LABA KOTOR

49.2%

MARGIN LABA USAHA

13.5%

TINGKAT PERSEDIAAN

22.0% ↑

Dari 31 Des 2022

LABA BERSIH (RP)

276MILIAR

SEJARAH KAMI

1995

Didirikan sebagai anak perusahaan MAPI, untuk mengelola gerai Sports Station & Golf House yang pertama



1997

- 50 Gerai
- Pembukaan Royal Sporting House



1999

Pembukaan Kidz Station, Planet Sports & The Athletes Foot

2001

200 Gerai

2008

- 500 Gerai
- Pembukaan Payless Shoe Source



2011

500 Gerai

2015

- 780 Gerai
- MAP Aktif bermitra dengan CVC Capital Partners

2018

- Akuisisi Astec
- 
- IPO



2019

Ekspansi ke Vietnam



2021

1195 Gerai

2020

Ekspansi ke Filipina dan Thailand

2022

Ekspansi ke Singapura & Malaysia

Pembukaan 13 gerai baru di Singapura dan 17 gerai baru di Malaysia

Penghargaan dari Business Indonesia, Bangkit di Tahun Perubahan – Kategori Ritel

Penghargaan Perusahaan Terbaik dari BPJS Kesehatan



2023

Penghargaan *Best Customer I* dari KSO Sucofindo surveyor Indonesia

Penghargaan *Distribution Partner of the year* dari HOKA,

Penghargaan dari business Indonesia, *Rise in the Year of Changes – Retail Category*



PORTOFOLIO BRAND KAMI

SPORTS



PORTOFOLIO BRAND KAMI

LEISURE



KIDS



STRATEGI KAMI

1

Mengintegrasikan berbagai opsi pengalaman ritel

Mengintegrasikan pilihan berbelanja baik gerai fisik, kanal digital dan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan

2

Percepatan *Branded Commerce* di Kawasan Regional

Mengelola dan memasarkan merek utama di negara ASEAN yang padat penduduk dengan fundamental PDB yang kuat

3

Mempercepat Inovasi Digital & Teknologi

Membangun ekosistem digital berbasis data integrasi untuk penyempurnaan perencanaan, pembelian dan kecepatan di Kawasan ASEAN

4

Akuisisi atau Kemitraan Strategis

Mengidentifikasi peluang yang terukur dan melengkapi pertumbuhan jangka panjang di Kawasan ASEAN

1. MENGINTEGRASIKAN BERBAGAI OPSI PENGALAMAN RITEL

Kami telah merancang suatu ekosistem digital berbasis data yang terintegrasi antara gerai fisik dan kanal *online* demi memberikan kenyamanan berbelanja selama 24 jam sehari.

Gerai *flagship* kami, Skechers, saat ini tersedia baik *offline*, *online*, *chat & buy*, maupun kanal *marketplace* untuk dapat melayani pelanggan di seluruh Indonesia



2. PERCEPATAN *BRANDED COMMERCE* DI ASEAN

Tingkat konsumsi ASEAN diprediksi akan meningkat secara dramatis, ditopang dengan empat faktor, yakni:

- *Trend* demografis yang kuat
- Peningkatan *level* pendapatan
- Pergeseran geopolitik yang meningkatkan investasi asing
- Kemajuan teknologi digital membuka pasar konsumen baru

INDONESIA

1,220 gerai
6 *proprietary multi brand online store*
5 *mono brand online stores*
40+ *brand eksklusif*



VIETNAM

29 gerai
8 *brand eksklusif*

PHILIPPINES

113 gerai
11 *brand eksklusif*



THAILAND

4 gerai
8 *brand eksklusif*



SINGAPORE

22 gerai
4 *brand eksklusif*



MALAYSIA

32 gerai
3 *brand eksklusif*



2. PERCEPATAN *BRANDED* COMMERCE DI ASEAN

Mengelola dan memasarkan berbagai *brand* terkemuka di negara ASEAN yang padat penduduk dengan mengintegrasikan *offline*, *online* dan seluruh titik ritel, untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Pada tahun 2022, MAPA mengelola *brand* Converse di lima kawasan regional.

INDONESIA



Kota Kasablanka,
Jakarta ; *Online store*
diluncurkan pada Q4
2021

PHILIPPINES



Powerplant Mall; *Online store*
diluncurkan pada
2022/23

MALAYSIA



Pavilion Mall ;
Online store
diluncurkan pada
2022/23

VIETNAM



Aeon Mall, Loang
Bein ; *Online store*
diluncurkan pada
2022/23

SINGAPORE



Jewel Changi Airport
; *Online store*
diluncurkan pada
2022/23

3. MEMPERCEPAT INOVASI DIGITAL & TEKNOLOGI

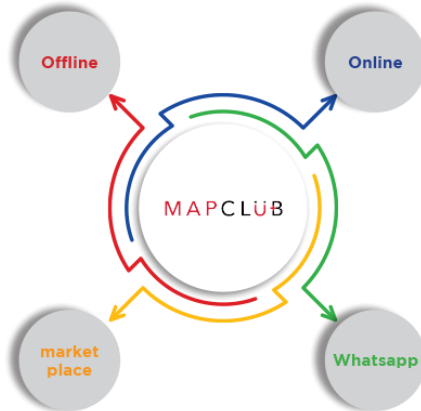
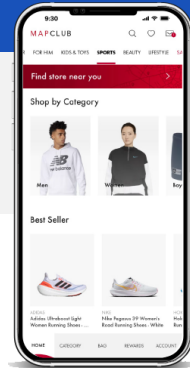
Membangun ekosistem digital berbasis data terintegrasi untuk menyempurnakan perencanaan, pembelian dan kecepatan di kawasan ASEAN

A. MAPCLUB

Sebuah aplikasi komunitas ritel yang menggabungkan semua segmen bisnis dan para pelanggan MAP dalam satu ekosistem

Satu Aplikasi untuk *branded shopping*

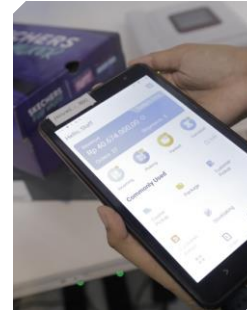
- SEMUA BRAND
- SEMUA KANAL PENJUALAN
- SEMUA KATEGORI RITEL
- eMONEY & INSENTIF



MAPCLUB mengintegrasikan data dari seluruh kanal penjualan, memungkinkan pelayanan yang tepat sasaran kepada para pelanggan

MAPCLUB untuk pasar ASEAN DI TAHUN 2023

Evolusi *Digital In-store*



1. **Satu Perangkat *Mobile* untuk beberapa fungsi**
 - Tampilan Stok Global dan Siklus Pengendalian *Inventory*
 - Fungsi Penerimaan Barang dan *Transfer Stock*
 - Pemenuhan O2O (Aplikasi Android terintegrasi dengan TITAN)
 - *Endless Aisle/ Chat & Buy*
2. **EVO *Smart Retail Analytic* (POC di beberapa gerai)**
 - *Traffic* dan Konversi
 - Produktivitas Area
 - Analisa Usia dan Gender
 - Analisa Produktivitas Kasir
3. **E-receipt melalui Email untuk aplikasi MAP CLUB**
4. ***Mobile POS* di gerai dengan volume tinggi untuk mengurangi antrian**

B. Teknologi *BluTab*



Teknologi propietari O2O yang membantu pelanggan *online* mendapatkan pengiriman yang lebih cepat, pesanan mereka secara otomatis akan dikirimkan dari gerai terdekat dari alamat mereka.

3. MEMPERCEPAT INOVASI DIGITAL & TEKNOLOGI

Fitur perencanaan *merchandise* baru

MENGHASILKAN NILAI DAN MANFAAT BISNIS



Solusi yang efisien dan otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan penjualan

Fokus yang lebih tajam untuk mencapai tujuan masa depan

*“Efektivitas operasional”
Untuk mempercepat realisasi nilai bisnis*



Pola “Prediktif. Proaktif dan Gesit” untuk mendorong inovasi berkelanjutan

“Akselerasi adopsi” dengan menggunakan best practices global sesuai kebutuhan brand

Manfaat bisnis yang diharapkan



Penurunan tingkat *out of stock*



Peningkatan ketersediaan *inventory* di gerai



Peningkatan penjualan gerai



Peningkatan akurasi alokasi

4. AKUISISI DAN KEMITRAAN STRATEGIS

MAA mengidentifikasi peluang yang terukur dan melengkapi pertumbuhan jangka panjang di Kawasan ASEAN

A. Foot Locker

Perusahaan telah mengkonfirmasi kemitraan jangka panjang dengan Foot Locker untuk ritel omni-channel di market Indonesia, Thailand dan Filipina.

July 2023 - *Take over* gerai & operasional eCom dari Foot Locker di Singapura, Malaysia & Vietnam.

B. Joint venture dan kemitraan baru

CONVERSE & REEBOK : Singapore & Malaysia

ALDO : Singapura, Malaysia, Thailand & Indonesia

SPORTS DIRECT : Indonesia





JUMLAH GERAI MAA

| Negara | FY2022 | per Mei 2023 |
|---------------|--------------|--------------|
| Indonesia | 1.184 | 1.220 |
| Vietnam | 26 | 29 |
| Filipina | 83 | 113 |
| Thailand | 4 | 4 |
| Singapura | 13 | 22 |
| Malaysia | 17 | 32 |
| Jumlah | 1.327 | 1.420 |

GERAI BARU MAA

| Negara | Jan - Mei 2023 |
|---------------|----------------|
| Indonesia | 73 |
| Vietnam | 3 |
| Filipina | 34 |
| Thailand | 12 |
| Singapura | 1 |
| Malaysia | 2 |
| Jumlah | 125 |

GERAI MULTIBRAND

PLANET SPORTS Grand Indonesia – 21 October 2022

INDONESIA



PLANET SPORTS Tacloban– 21 Maret 2023

PHILIPPINES



SPORTS STATION Mega Mall– Semarang 8 Maret 2023

INDONESIA



GOLF HOUSE Kertalangu Sanur Bali– 31 Maret 2023

INDONESIA



GERAI MONOBRAND

SKECHERS
The Park Semarang 16-03-23

INDONESIA



STACCATO
The Park Semarang 16-05-23

INDONESIA



HOKA
AYALA BAY MALL 15-02-2023

PHILIPPINES



NEW BALANCE
Grand Canal Venice 11-02-2023

PHILIPPINES



CONVERSE
TAMPINES, 13-01-23

SINGAPORE



CONVERSE
PLAZA PENANG 14-01-23

MALAYSIA



FOOT LOCKER

FOOTLOCKER Kota Kasablanka, 24-02-2023

INDONESIA



FOOTLOCKER SM SEA SIDE, CEBU— 24-02-2023

PHILIPPINES



FOOTLOCKER Pacific Place, 24-03-2023

INDONESIA



FOOTLOCKER TSM Makassar, 21-04-2023

INDONESIA



MAP
active

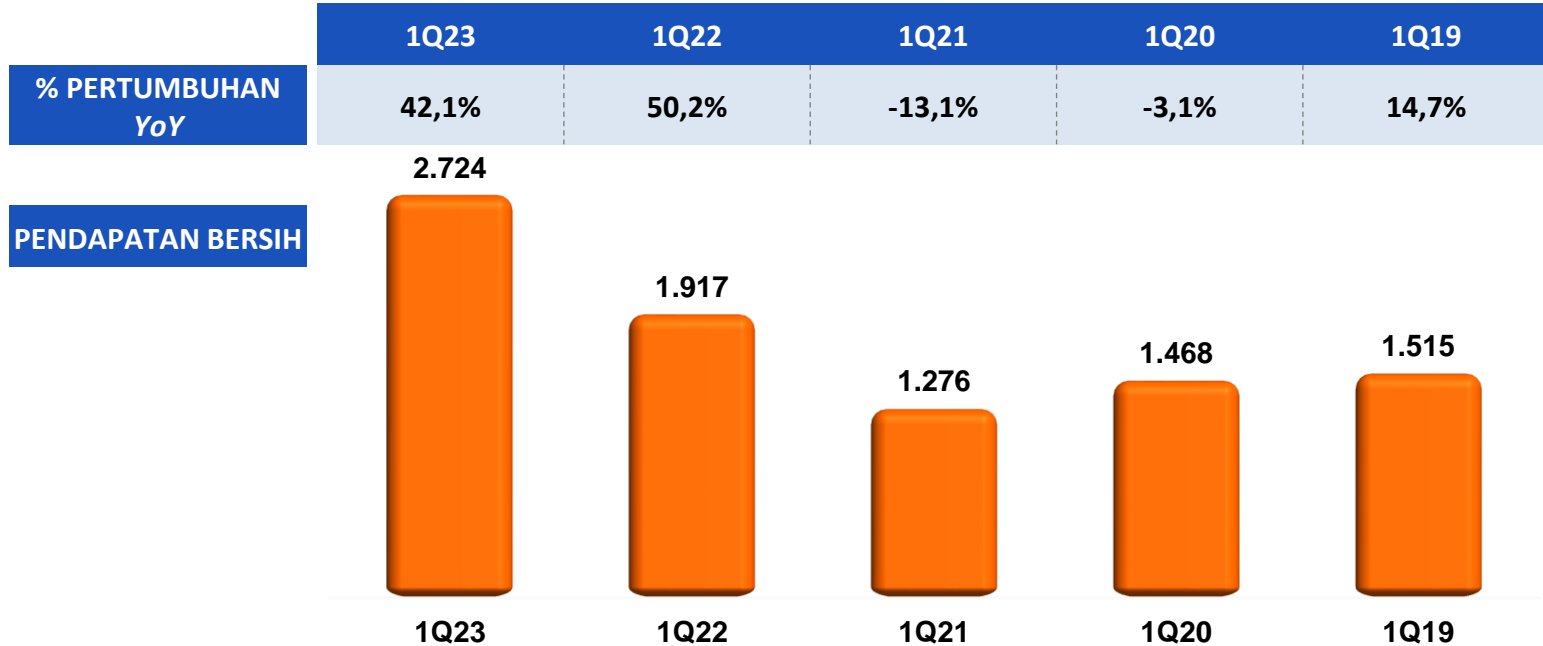
IKHTISAR KEUANGAN



IKHTISAR KEUANGAN *) Setelah PSAK 73/ IFRS 16

| (DALAM MILIAR RP, %) | 1Q23 | 1Q22 | % PERTUMBUHAN |
|--------------------------|--------------|--------------|---------------|
| PENDAPATAN BERSIH | 2.724 | 1.917 | 42,1% |
| LABA KOTOR | 1.340 | 874 | 53,3% |
| | 49,2% | 45,6% | |
| LABA USAHA | 367 | 232 | 58.3% |
| | 13,5% | 12,1% | |
| EBITDA | 549 | 387 | 41.9% |
| | 20,2% | 20,2% | |
| LABA BERSIH | 276 | 170 | 62.1% |
| | 10,1% | 8,9% | |

PENJUALAN BERSIH & PERTUMBUHAN (dalam miliar Rupiah, %)



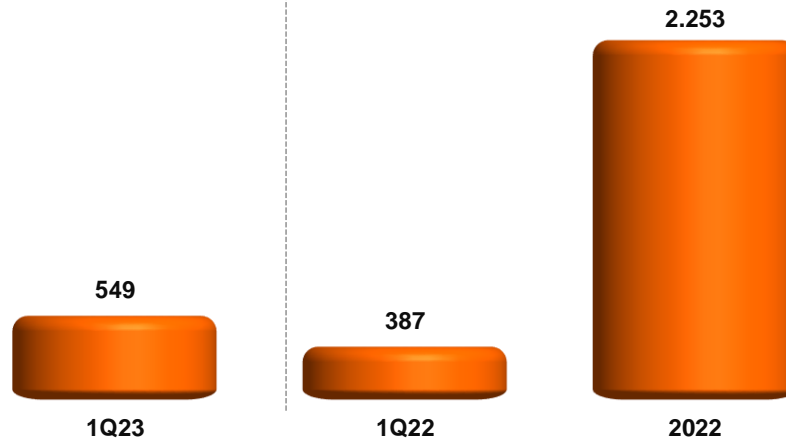
Penjualan pada Q1 2023 bertumbuh lebih dari 40% YoY, disebabkan oleh membaiknya kondisi pasar setelah pencabutan kebijakan PPKM pada akhir 2022, yang mendorong tingginya permintaan pelanggan terhadap brand kelas dunia kami, sehingga mendukung pertumbuhan di seluruh kanal, kategori, dan pasar.

PROFITABILITAS *) Setelah PSAK 73/ IFRS 16

(DALAM MILIAR RP, %)

| | 1Q23 | 1Q22 | 2022 |
|-------------------|-------|-------|-------|
| MARGIN LABA KOTOR | 49,2% | 45,6% | 47,9% |
| MARGIN LABA USAHA | 13,5% | 12,1% | 16,1% |
| MARGIN EBITDA | 20,2% | 20,2% | 23,0% |

EBITDA



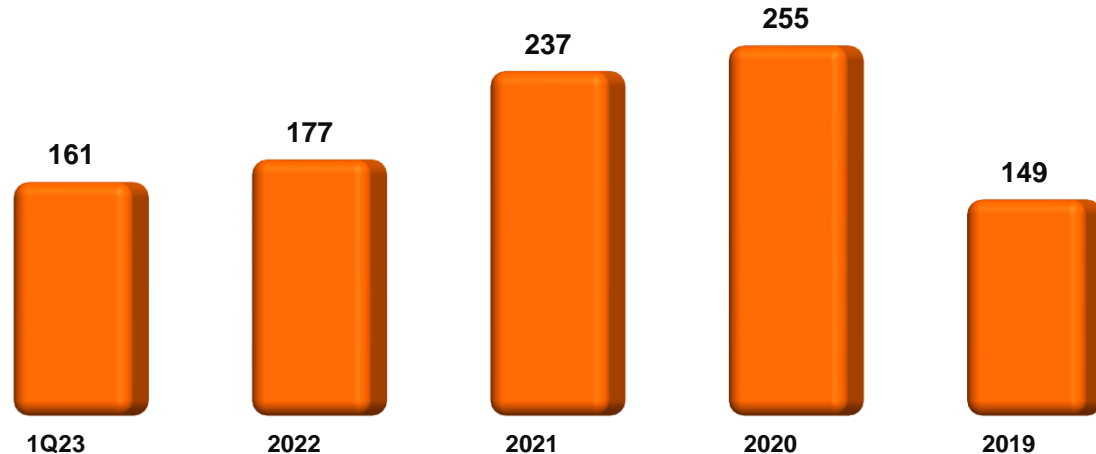
Marjin laba kotor meningkat signifikan disebabkan oleh investasi berkelanjutan perusahaan dalam program loyalitas konsumen, yang memastikan penawaran produk yang lebih baik untuk anggota. Hal ini memberikan keuntungan signifikan terhadap nilai transaksi rata-rata dan perputaran persediaan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

INVENTORY LEVEL (hari, dalam miliar Rp, %)

AGING INVENTORY

| 1Q23 | 1Q22 | 2021 | 2020 | 2019 |
|------|------|------|------|------|
| 20% | 18% | 45% | 38% | 17% |

INVENTORY DAYS



Efisiensi persediaan secara keseluruhan meningkat, dengan *inventory days* dan *aging inventory* mencerminkan tingkat terbaik sejak dimulainya pandemi. Hal ini disebabkan oleh strategi berkelanjutan kami dalam bekerja sama dengan *brand-brand* eksklusif untuk meningkatkan penjualan melalui jaringan ritel *omni-channel* kami. Selain itu, kami juga mengoptimalkan analisis data di MAPCLUB untuk menghasilkan penargetan produk yang lebih baik untuk konsumen. Persediaan untuk Lebaran yang jatuh pada bulan April 2023 telah disiapkan di kuartal ini.

NERACA KEUANGAN (dalam miliar RP)

| ASET | Per 31 Mar '23 | Per 31 Dec '22 | Per 31 Dec '21 | LIABILITAS & EKUITAS | Per 31 Mar '23 | Per 31 Dec '22 | Per 31 Dec '21 |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| KAS DAN SETARA KAS | 1.034 | 1.342 | 662 | UTANG BANK | 93 | 99 | 62 |
| PIUTANG | 333 | 447 | 316 | UTANG USAHA DAN LAIN-LAIN | 1.054 | 994 | 763 |
| PERSEDIAAN | 3.333 | 2.733 | 2.279 | LIABILITAS IMBALAN KERJA | 144 | 144 | 134 |
| ASET TETAP | 1.002 | 880 | 653 | LIABILITAS SEWA | 1.216 | 1.180 | 710 |
| ASET HAK GUNA USAHA | 1.325 | 1.259 | 792 | LIABILITAS LAINNYA | 577 | 532 | 401 |
| LAIN-LAIN | 888 | 773 | 613 | EKUITAS & KEPENTINGAN NON PENGENDALI | 4.831 | 4.485 | 3.245 |
| JUMLAH ASET | 7.915 | 7.434 | 5.315 | JUMLAH LIABILITAS & EKUITAS | 7.915 | 7.434 | 5.315 |



BIGGER

Berkolaborasi dengan *brand* terkemuka di Kawasan Asia Tenggara

BETTER

Perusahaan yang dipercaya *best-in-class brands* untuk memberikan komitmen dan strategi

STRONGER

Brand yang kuat - di posisi untuk mewujudkan pertumbuhan jangka panjang di seluruh wilayah

MAP
active

**TERIMA
KASIH**

