

Презентация для инвесторов

Результаты 2 квартала 2021 года

A woman with blonde hair tied back, wearing a light blue blazer over a beige top, is smiling and looking at a young boy. They are in a grocery store, standing in front of a display of fresh vegetables. The woman is holding a red tomato in her hands, and the boy is also looking at a tomato. The display is filled with bright red tomatoes and green cucumbers. The background shows shelves stocked with various grocery items.

 **MAGNIT**



Ограничение ответственности

Данная презентация («Презентация Компании») содержит письменные материалы/ слайды, подготовленные Публичным акционерным обществом «Магнит» («Компания») исключительно с целью обсуждения и получения обратной связи от инвесторов и аналитиков.

Настоящая презентация не является предложением или частью предложения, или приглашением продать или выпустить ценные бумаги, предложением, побуждением или приглашением приобрести, или осуществить подписку на любые ценные бумаги Компании или иного лица, независимо от того, является или нет такое лицо частью Компании; факт распространения данной информации не может являться основанием для заключения договоров и не может быть использован для принятия инвестиционных решений в связи с ним.

Информация, содержащаяся в данной Презентации, является предварительной и справочной и не имеет целью содержать информацию, требующуюся для оценки Компании, ее финансового положения и/ или принятия любого инвестиционного решения.

Настоящий документ не предназначен для представления бухгалтерских, юридических, налоговых рекомендаций, и не должен использоваться в этих целях, а также не является рекомендацией приобретать ценные бумаги Компании.

Соответственно, посещая любую презентацию, на которой настоящий документ предоставляется, или получая этот документ любым другим способом, вы заявляете, что можете получить этот документ без нарушения каких-либо правовых или нормативных ограничений, применимых к вам, и не будете использовать эту информацию в отношении любых инвестиционных решений (если таковые имеются).

Презентация Компании не предназначена для распространения или использования каким-либо физическим или юридическим лицом, являющимся гражданином или резидентом, или находящемся в каком-либо населенном пункте, штате, стране или другой юрисдикции, где такое распространение или использование будет противоречить к закону или регулированию, или которые требуют какой-либо регистрации или лицензирования на территории такой юрисдикции.

Ни для каких целей не следует полагаться ни на информацию, содержащуюся в настоящей Презентации, ни на полноту, точность или достоверность такой информации. Информация, содержащаяся в Презентации Компании, подлежит обновлению, пересмотру, дальнейшей проверке и изменению.

Компания не несет обязательств обновлять информацию или поддерживать актуальность информации, содержащейся в данной презентации.

Никаких заверений или гарантий, прямых или косвенных, не дается от лица Компании, ее дочерних предприятий, аффилированных и уполномоченных лиц, советников или иных аффилированных лиц, директоров, сотрудников или иных лиц, в отношении полноты, точности и достоверности информации или мнений, содержащихся в Презентации Компании; ответственность за такую информацию или мнения не несется.

Несмотря на то, что информация, представленная в настоящем документе, является достоверной, ни Компания, ни ее акционеры, советники, а также директора и должностные лица сторон не несут никакой ответственности за содержание, ошибки или упущения в настоящей Презентации Компании, и в отношении любого устного или письменного заявления для инвесторов или их советников, в отношении любых понесенных убытков, издержек или ущерба, возникших прямо или косвенно в результате любого использования настоящей Презентации Компании или ее содержимого или иным образом, связанным с Презентацией Компании, вне зависимости от того, возникают ли они в результате правонарушения, договора или иным образом.

Ни одно утверждение в данной Презентации Компании не предназначено и не может рассматриваться в качестве прогноза прибыли. Заинтересованные стороны проводят собственное исследование и анализ компании, а также данных, представленных в данной Презентации Компании.

Данная Презентация Компании не содержит и не формирует часть какой-либо другой Определенной информации, содержащейся в данном документе. Данные, полученные из публичных и непубличных источников прочими сторонами, в некоторых случаях не были обновлены на дату данного документа.

Такая информация считается надежной в целях использования в данном документе, при этом Компания не берет на себя ответственность за достоверность или полноту такой информации, и такая информация не была самостоятельно подтверждена Компанией.

Если не указано иное, информация, представленная в данном документе, основана на материалах, имеющихся на дату подготовки, а не на какую-либо дату в будущем, и не будет обновляться или пересматриваться иным образом, чтобы отражать информацию, которая впоследствии станет доступной, или обстоятельства или изменения, возникающие после даты подготовки данного документа.

Определенные утверждения в данной Презентации Компании могут представлять заявления прогнозного характера. Любые утверждения, отражающие ожидания или прогнозы на будущее, включая утверждения об операционной деятельности, положении на рынке, тенденциях в секторе, общем экономическом положении, предстоящих затратах и финансовых результатах, являются заявлениями прогнозного характера.

Заявления прогнозного характера могут быть идентифицированы по таким словам как "ожидает", "предвидит", "планирует", "намеревается", "прогнозирует", "заявляет" и подобным выражениям.

Любые утверждения, содержащиеся в данном документе и не являющиеся историческим фактом, являются заявлениями прогнозного характера. Такие утверждения не являются гарантией будущих показателей и предусматривают некоторые риски, неопределенности и предположения.

Соответственно, фактические результаты или показатели деятельности Компании или ее дочерних структур могут существенно отличаться, в положительную или отрицательную сторону, от заявлений прогнозного характера, представленных в данном документе.

Вероятно возникновение непредвиденных событий и обстоятельств. В связи с различными рисками и неопределенностями, фактические события и результаты или фактические показатели могут существенно отличаться от тех, которые отражены или предусмотрены в таких заявлениях прогнозного характера. В результате, не следует полагаться на такие заявления прогнозного характера при принятии инвестиционных решений.

Компания не делает никаких заверений или гарантий в отношении достижения или обоснованности любых заявлений прогнозного характера, и на них не следует полагаться.

Информация в отношении любых прогнозов, представленных в данном документе, основана на ряде предположений о предстоящих событиях и зависит от существенной экономической и конкурентной неопределенности и прочих непредвиденных обстоятельств, никакие из которых не могут быть спрогнозированы с достаточной вероятностью, и некоторые из которых находятся вне контроля компании.

Нет гарантий, что прогнозы будут реализованы, и фактические результаты могут быть выше или ниже указанных показателей.

Никто из компании, ни ее акционеры, директора, руководители, сотрудники, советники или аффилированные лица, ни какие-либо представители или аффилированные лица указанных выше лиц, не принимают на себя ответственность за точность Прогнозов, представленных в данном документе.



Краткий обзор



Наши конкурентные преимущества

- ✓ Мультиформатная модель
- ✓ Широкое присутствие в регионах и лучшее предложение ассортимента от местных производителей
- ✓ Собственное производство и частная марка
- ✓ Устойчивое развитие



№1 ритейлер в России

По количеству магазинов с уникальной инфраструктурой

22 344
магазина

7 748
Торговая площадь,
тыс. кв. м

39
Распределительных
центров

4 367
Грузовиков



Стабильный рост выручки

существенная доля на рынке, сильная рентабельность по EBITDA и низкая долговая нагрузка

9,6%
Рост выручки
за 2 кв. 2021 года,
год-к-году

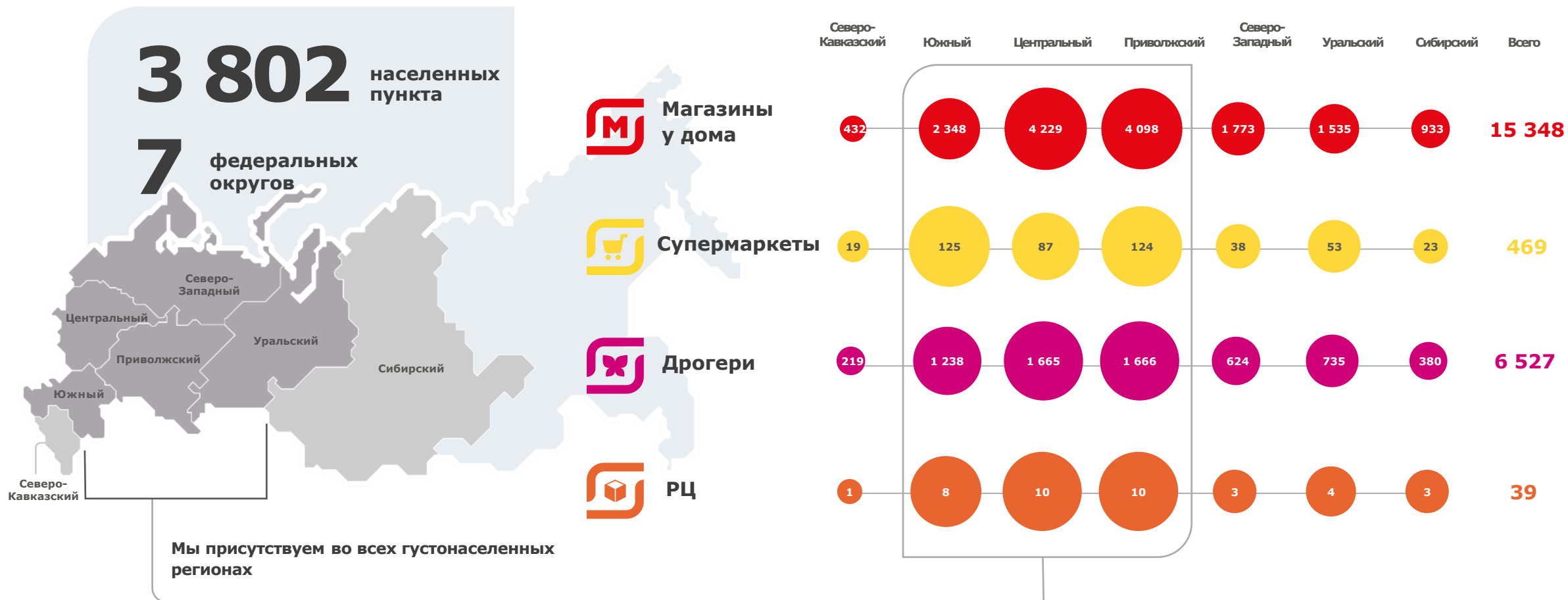
10,9%
Доля на
продовольственном
розничном рынке
России за 2020 год

7,1%
EBITDA маржа
за 2 кв. 2021 год

1,2
Чистый долг /
EBITDA,
за 1П 2021 года



География сети



По состоянию на 30.06.2021 г.

Магазины у дома включают магазины Магнит у дома, Магнит Сити, Моя Цена

Супермаркеты включают супермаркеты Магнит Семейный, суперсторы



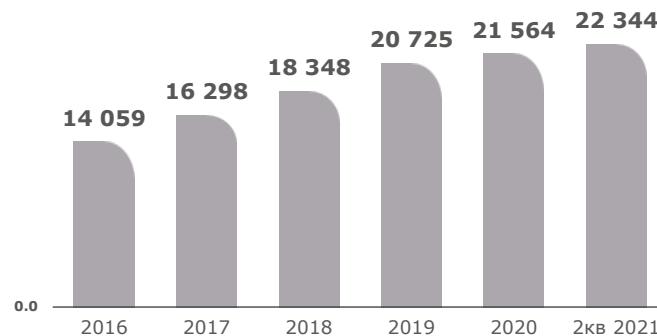
Ключевые операционные показатели

1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Рост чистой розничной выручки, год-к-году, %

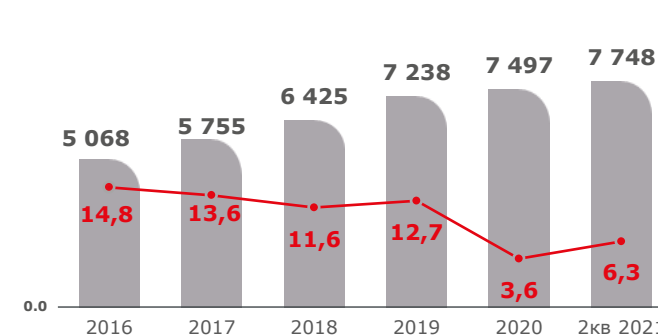


2 Количество магазинов, на конец периода

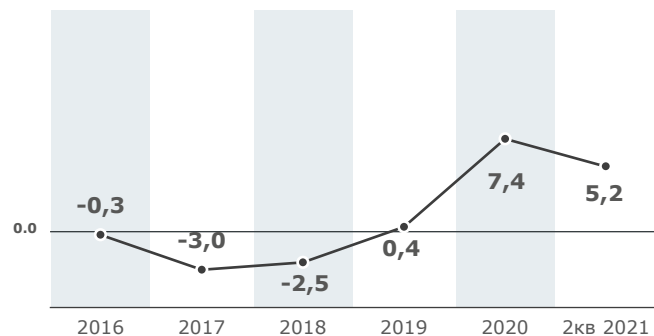


3 Торговая площадь, ТЫС КВ. М

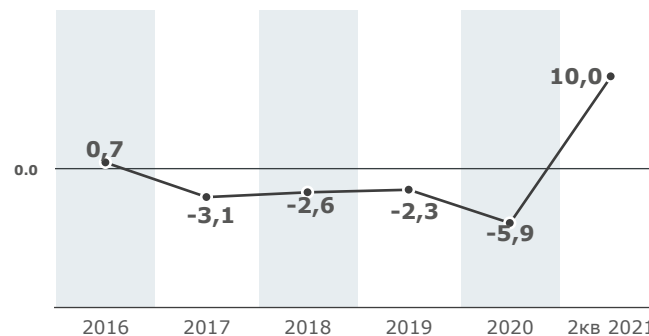
● Рост торговой площади, год-к-году, %



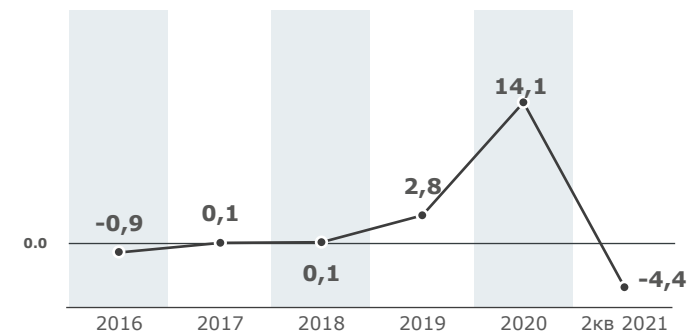
A Рост LFL продаж, %



B Рост LFL трафика, %



C Рост LFL чека, %





Финансовые показатели

Ключевые достижения



Рост плотности продаж во всех форматах



Увеличение рентабельности



Строгий контроль затрат



Существенное улучшение цикла оборотного капитала



Снижение долговой нагрузки и генерация денежных потоков



Рост ROIC почти в два раза

Краткий отчет о прибылях и убытках

	1П 2019	1П 2020	1П 2021	год-к-году
Выручка , млрд руб.	657,9	763,4	822,2	+7,7%
Валовая маржа , %	23,6	23,5	23,4	(0,1)пп
SG&A , %	(21,7)	(20,5)	(20,4)	0,0пп
ЕБИТДА , млрд руб.	43,0	53,2	57,9	+8,8%
ЕБИТДА , %	6,5	7,0	7,0	+0,1пп
Чистая прибыль , млрд руб.	9,6	17,0	22,9	+34,6%
Чистая прибыль , %	1,5	2,2	2,8	+0,6пп
LTM - Плотность продаж , тыс. руб. / кв. м	199	200	209	+4,6%
Рабочий капитал , млрд руб.	68,0	84,4	37,6	(55,4%)
Чистый долг , млрд руб.	181,4	187,4	136,1	(27,4%)
Чистый долг / ЕБИТДА	2,1	2,0	1,2	-40,6%
Свободный денежный поток , млрд руб.	(7,8)	3,1	9,5	+204,1
ROIC , %	9,6%	9,6%	14,0%	4,5пп



Обзор российского рынка

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России



Российская макросреда

Стабильный экономический рост поддержит розничный рынок

1 ВВП в реальном выражении в 1 кв. 2021 остается на уровне прошлого года

Рост ВВП в реальном выражении год-к-году, %

-0,7%

год-к-году в 1 кв. 2021

2 Благоприятный уровень инфляции для ритейла.

ИПЦ, % год-к-году;
ИПЦ на продовольственные товары, % год-к-году

7,3%

ИПЦ на продовольственные товары, год-к-году в 2 кв. 2021

3 Реальные располагаемые доходы населения значительно восстановились за счет снятия ограничений

Уровень безработицы, % год-к-году;
Рост реальной заработной платы, % год-к-году;
Рост реальных располагаемых доходов, % год-к-году

6,8%

год-к-году в 2 кв. 2021

4 Рост продовольственной торговли в реальном выражении ускоряется. Сильные игроки увеличивают долю рынка

Рост продовольственной торговли (номинальный и реальный, % год-к-году)

7,6%

год-к-году в 2 кв. 2021

5 Потребительская уверенность повысилась

Индекс потребительской уверенности

82%

во 2 кв. 2021 по сравнению с 79% в 2 кв. 2020

6 Магнит быстро увеличивает долю рынка

за счет слабых показателей традиционной торговли и неэффективных игроков

Рост продовольственной торговли в реальном выражении, год-к-году, %




Потенциал продуктового ритейла в России

Магнит – лидирующая компания на растущем российском рынке продуктовой розницы

1 Рынок продовольственного ритейла в России велик

#8


Рынок продовольственного ритейла в России один из крупнейших в мире и превосходит Италию, Турцию, Польшу и Бразилию

 Рынок продуктовой розницы в 2020 году

2 Сохраняется большой потенциал для роста

22%



Доля традиционной торговли в России все ещё сравнительно высока...

 Современная торговля в сравнении с традиционной

3 Рынок современной торговли в России фрагментирован

#2


Магнит – второй крупнейший продовольственный ритейлер в России

 Доля ТОП-5 розничных сетей
 ТОП-10 российских продовольственных ритейлеров

4 Основной рост создают федеральные сети

+14%

Рост выручки топ-10 ритейлеров, год-к-году

 Динамика роста продуктовой розницы



Стратегия

Наша стратегическая цель • Краткий обзор стратегии • План действий • Ключевые стратегические приоритеты на 2021-2025 • Ключевые финансовые прогнозы на 2021-2025 • Устойчивое развитие



Наша стратегическая цель

Укрепить текущие федеральные лидирующие позиции, увеличивая долю рынка при сохранении доходности бизнеса

Инструменты достижения цели



Мы продолжим улучшать CVP, являющееся ключевым драйвером роста плотности продаж и доходности, а также совершенствовать внутренние процессы



Постоянный фокус на эффективности бизнеса для обеспечения роста доходности и аккумулирования денежного потока



Мы концентрируемся на «умном» росте, устанавливая высокие критерии доходности для открытия новых открытий



На фоне дальнейшего развития рынка и высокого потенциала его консолидации, мы ожидаем большего числа возможностей в области M&A, за счет которых мы можем (учитывая стратегические цели и целевой уровень доходности) точно увеличивать свое присутствие на рынке



Мы будем расширять предложение покупателю за счет направлений, выгодно дополняющих наш основной бизнес (вкл. партнерства, электронную коммерцию, новые специализированные форматы и т.д), чтобы обеспечить оптимальное удовлетворение потребностей



Краткий обзор стратегии

Фокус на покупателе

Ориентированный на покупателя процесс принятия решений, основанный на программе лояльности (ключевой источник данных) / персонализации

Совершенствование CVP и кластеризация для лучшего удовлетворения потребностей клиентов

Улучшенное позиционирование бренда (вкл. заботу, безопасность, устойчивое развитие и выгодное ценностное предложение)

E2E предложение покупателям за рамками офлайн – формирование экосистемы

Лучший работодатель

Активные инвестиции в кадры для обеспечения лучшей квалификации персонала и непрерывности бизнеса

Гибкое и инновационное мышление

«Командный подход»: эффективное кросс-функциональное сотрудничество

Оценка талантов и вертикальная мобильность

Вовлеченные сотрудники

Покупатели

Рост LFL, лидерство по NPS¹ и чистому притоку покупателей



Сотрудники

Постоянное повышение eNPS² и снижение текучести кадров

Инвесторы

Ценность для акционеров за счет привлекательной доходности

Эффективные и перспективные каналы

Увеличение доли рынка, за счет «умной» экспансии, в том числе за счет M&A

Активное изучение новых направлений продаж, ниш / рынков

Оmnikanальность, вкл. электронную коммерцию

Гибкие закупки, вкл. партнерства с поставщиками, четкое и качественное предложение в СП/СТМ для укрепления позиционирования

Современная эффективная платформа

Четко синхронизированные функциональные стратегии

Гибкая организационная структура, четкое разделение ответственности в сочетании с культурой предпринимательства

Эффективные бизнес-процессы

Гибкая, надежная и масштабируемая платформа: ИТ, промышленные решения и данные



1/2

План действий

Стратегическое направление

Краткосрочные цели

в течение 1-2 лет

Средне- и долгосрочные цели

в течение 3-5 лет

Фокус на покупателе

- Обновление CVP, включая новые концепции редизайна
- Кластеризация магазинов
- Эмоциональные механики и персонализация программы лояльности
- Продвинутая аналитика
- Новое позиционирование бренда

- Постоянное совершенствование CVP
- Продвинутая многофакторная кластеризация
- Принятие решений на основе аналитики данных за счет DMP¹
- Глубокая персонализация: промо и коммуникации

Эффективные и перспективные каналы

- Органический рост с фокусом на доходность
- Расширенные пилоты перспективных новых форматов
- Собственное производство, частная марка и прямой импорт
- Электронная коммерция и расширенные партнерства
- Запуск Super App

- E2E предложение клиентам в рамках полномасштабной экосистеме
- Масштабирование новых успешных форматов
- Стратегические партнерства с поставщиками
- Лидирующие позиции в сфере электронной коммерции (за пределами e-grocery)



2/2

План действий

Стратегическое направление

Современная эффективная платформа

Краткосрочные цели

в течение 1-2 лет

- Синхронизация всех функциональных стратегий
- Переосмысление и оптимизация E2E процессов
- Реорганизация технологического направления: архитектура, процессы, орг. структура, навыки
- Переход на крупные промышленные / операционные платформы
- Стабилизация организационной структуры за счет адаптации RACI¹ и KPI

Средне- и долгосрочные цели

в течение 3-5 лет

- Стабильные, надежные и эффективные системы
- Продуктовое мышление как ключевая функциональная компетенция
- ИТ-ландшафт построен на промышленных решениях
- Автоматизация всех бизнес-процессов

Лучший работодатель

- Обновление HR-стратегии и пересмотр EVP²
- Постоянный сбор обратной связи от сотрудников
- Оценка и развитие талантов
- Продвинутое обучение сотрудников, в том числе дистанционное в рамках корпоративной академии

- Предпочтительный работодатель для соискателей технических / ИТ специальностей³
- Внедрение новой корпоративной культуры, продвигающей принципы предпринимательства, заботы, командного взаимодействия и открытости изменениям



Ключевые Стратегические Приоритеты на 2021-2025

Покупатели



Сотрудники

Инвесторы

Продуманный стратегический план позволяющий раскрыть огромный потенциал от развития бизнеса

Эффективные CVP инициативы, направленные на улучшение покупательского восприятия и опыта

Очевидный потенциал **повышения плотности продаж**, в том числе за счет **ускорения программы редизайнов**

Ускорение «умной» органической экспансии (gross, в год):

- У дома: 1 000-1 500 магазинов
- Дрогери: 750-1 000 магазинов
- Супермаркеты и суперсторы: 5-15 магазинов

Проактивная стратегия точечных M&As обеспечивающая привлекательный уровень возврата инвестиций

Создание **e-grocery платформы**, интегрированной в омниканальный покупательский опыт, способной **поддерживать 5%+ оборота Магнита**

Активное изучение и тестирование **новых рыночных ниш**

Высокие требования к доходности при запуске новых проектов



Ключевые **Финансовые** Прогнозы на 2021-2025

Покупатели



Сотрудники

Инвесторы



Стабильное **улучшение маржи EBITDA** в период 2021-2025 гг. **до уровня 8%**, позволяющее нарастить денежный поток



Комфортная долговая нагрузка на уровне ~1,5x Чистый долг / EBITDA, предельный уровень долга в размере 2,0x



- **Улучшение оборотного капитала** с фокусом на сокращение товарных запасов в днях:
- 3-5 дней для продуктовых магазинов
- 10-15 дней для drogery



Фокус на высокой доходности и создании дополнительной ценности для акционеров, обеспечивающей **стабильную выплату дивидендов**



Концепция стратегии устойчивого развития

Российский ритейлер №1 в области устойчивого развития

Наши амбиции

1.

Стать **лидером** по снижению воздействия на окружающую среду в российском секторе розничной торговли

2.

Положительно повлиять на качество жизни всех россиян

3.

Создать **полностью ответственную** цепочку поставок

4.

Выстроить **лучшую** систему корпоративного управления в российском секторе розничной торговли

5.

Стать **работодателем №1** в российском секторе розничной торговли

Стратегические принципы



Добросовестные деловые практики и партнерство



Управление природными ресурсами



Уважение многообразия и инклюзивность




Уважение прав человека



«Зеленый» маркетинг



Обязательства в области устойчивого развития до 2025 г.

<p>1 Экология</p> <p>50% Упаковки для СТМ и СП станет перерабатываемой, многоразовой, или компостируемой</p> <p>100% Сбора и переработки перерабатываемого пластика в собственных операциях</p> <p>▼ 50% Снижение пищевых отходов</p> <p>▼ 30% Снижение выбросов парниковых газов</p> <p>▼ 25% Снижение расхода воды и энергии</p> 	<p>2 «Зелёные» закупки</p> <p>100% Ответственных закупок социально значимых товаров</p> <p>100% Ответственный подход в собственном производстве и сельском хозяйстве</p> <p>Повышение Доли экологичной упаковки на полке</p> <p>Ответственность Обеспечение системы ответственного подбора поставщиков товаров и услуг</p> <p>Партнерство Программы по развитию местных поставщиков и фермеров</p> 	<p>3 Сотрудники</p> <p>70% Уровень вовлеченности сотрудников</p> <p>40% Максимальный показатель текучести персонала</p> <p>▼ 50% Снижение инцидентов с потерей рабочего времени при нулевых смертельных исходах</p> 	<p>4 Сообщества</p> <p>10% сотрудников компании участвуют в волонтерских программах</p> <p>Сообщество Программы по развитию местных сообществ во всех регионах присутствия компании</p> 	<p>5 Здоровье и благополучие</p> <p>Здоровый образ жизни Информация о здоровом образе жизни и питании доступна всем покупателям</p> <p>Здоровая еда Продукты для здорового образа жизни доступны всем покупателям</p> 
--	--	---	--	--

ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Магнит сегодня

Зонтичный бренд «Магнит»
Описание форматов
Магазины у дома • Супермаркеты
Дрогери • Краткий обзор • Другие
малые форматы и пилоты • Запуск
e-com • Собственное производство и
Частная марка • Система логистики
Сотрудники





Зонтичный бренд «Магнит»: миссии и форматы

Все нужное рядом

Ключевые форматы офлайн вкл. аптеки в продовольственных магазинах и дрoгери

Новые перспективные форматы

- Фокусные
- Дополнительные

		У дома «Шаговой доступности»	Семейный Супермаркет	Экстра Суперстор	Косметик Дрогери	Аптека Фарма	Моя цена Дисканутер	Сити Перекус	GO Киоск	
		+ e-com, закрывающий все миссии широким ассортиментным предложением								
Миссии	Перекус на ходу	●						●	●	
	Продукты на вечер ¹	●	●	●			●	●		
	Повседневные покупки	●	●	●	●		●			
	Закупка впрок		●	●						
	Покупки для особого случая		●	●	●	●	●			
	Площадь, кв. м	~340	700-2 350	2 350-5 000	130-350	20-90	150-250	120-180	6-60	
	Ассортимент, SKU	~6 450	~13 900	~25 550	~9 750	~4 800	~2 000	~3 200	~300	

Отличительные особенности

Мультиформатная модель

Единый бренд

Единая программа лояльности

Эмоциональная связь

Собственное производство

1. Включая готовые к употреблению продукты питания



Магазины у дома

01

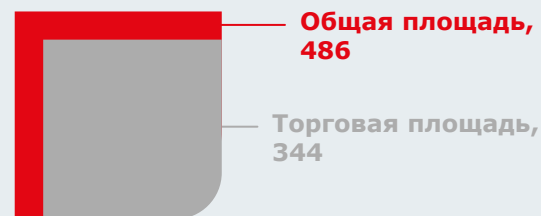


Удобный и доступный магазин для повседневных покупок

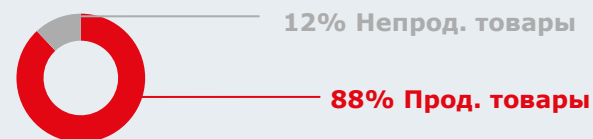
3D-тур



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



6 434

Описание

- ✓ Повседневные покупки
- ✓ Продукты на вечер/сейчас
- ✓ Небольшое пополнение запасов

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

78%

По состоянию на 30.06.2021 г.



Магазины у дома

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

5 275 **6,4%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 2 кв. 2021, руб.

309 **-4,0%**

Количество покупателей
2 кв. 2021, млн

1 051 **14%**

LTM - плотность продаж*,

237

*Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL 2 кв 2021

Рост среднего чека

-4,4%

Рост трафика

10,5%

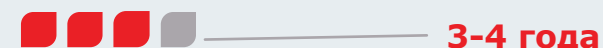
Рост выручки

5,7%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



Стоимость магазина тыс. руб.
на кв. м торговой площади

Новый магазин



Редизайн



Выход на зрелый уровень продаж

12 месяцев



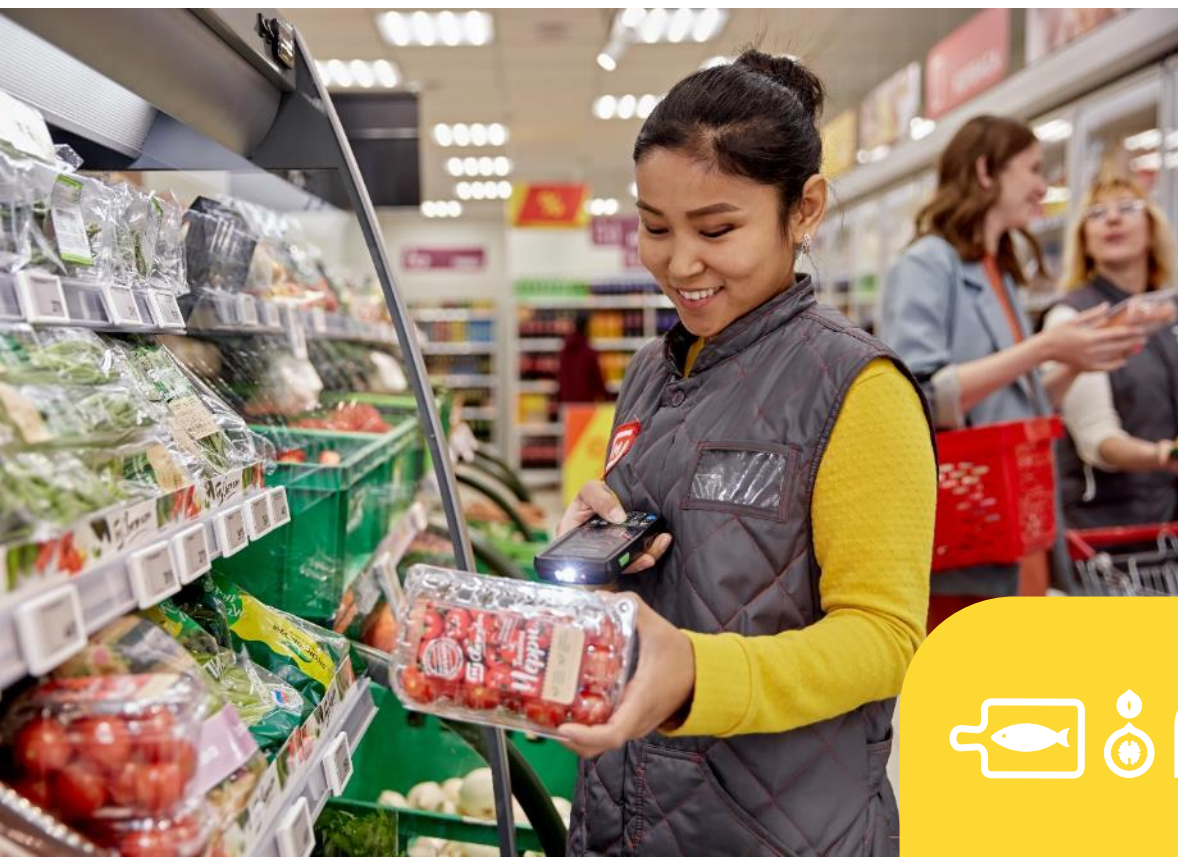
Супермаркеты

01



3D-тур

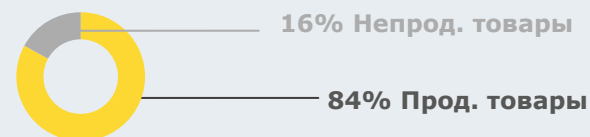
Удобный и доступный магазин для ежедневных и более крупных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



17 242

Описание

- ✓ Крупные покупки
- ✓ Покупки для особого случая
- ✓ Повседневные покупки
- ✓ Продукты на вечер

Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры

Доля в чистой розничной выручке

12%

По состоянию на 30.06.2021 г.



Супермаркеты

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

943 -0,1%
Рост год-к-году



Средний чек (без НДС) 2 кв. 2021, руб.

602 -6,4%

Количество покупателей 2 кв. 2021, млн

86 10%

LTM - Плотность продаж*,

217

*Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL 2 кв. 2021

Рост среднего чека

-6,5%

Рост трафика

9,1%

Рост выручки

2,0%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда

6-7 лет

Стоимость магазина тыс. руб. на кв. м торговой площади

Новый магазин

65

Редизайн

12

Выход на зрелый уровень продаж

14 месяцев



Дрогери

01



3D-тур

Товары для здоровья и красоты в шаговой доступности

Магнит Косметик №1 в России среди специализированных магазинов в категории красота и здоровье по выручке, количеству магазинов и торговой площади



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU

 9 823

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

9% 

По состоянию на 30.06.2021 г.



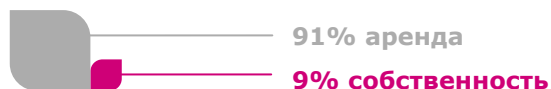
Магазины дрогери

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

1 500 **11,2%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 2 кв. 2021, руб.

356 **-0,2%**

Количество покупателей
2 кв. 2021, млн

99 **14%**

LTM - Плотность продаж*

100 *Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL 2 кв. 2021

Рост среднего чека
-0,7%

Рост трафика
6,2%

Рост выручки
5,5%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда

2-3 года

Стоимость магазина тыс. руб. на кв. м торговой площади

Новый магазин

26

Редизайн

19

Выход на зрелый уровень продаж

12 месяцев



Описание форматов



По состоянию на 30.06.2021 г.

*Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов



Прочие малые форматы и пилоты 01



Магнит Сити

Небольшие магазины с ассортиментом готовой продукции, базовых продовольственных и непродовольственных товаров в местах с высоким трафиком. Есть зона кафе с зарядкой для телефона и Wi-Fi



Магнит Аптека

Лекарства и товары для здоровья по доступным ценам в удобном месте



Дискаунтеры

Самый востребованный у покупателей ассортимент с фокусом на собственные торговые марки и низкие цены



Magnit GO

Киоск, предлагающий еду и другие товары навынос в локациях высоким трафиком

Площадь и расположение

120–180 кв. м

Расположены в местах с высоким трафиком – рядом с офисами, университетами и зданиями различных предприятий

20-90 кв. м

Расположены внутри магазинов дрогери и подходящих продовольственных магазинов

150-250 кв. м

Расположены преимущественно в спальных районах

6–60 кв. м

Расположены в местах с высоким трафиком – офисы, транспортные узлы, пешеходные улицы, парки, спортивные объекты, учебные заведения

Ассортимент, SKU

3 200

4 800

~2 000

300

Отличительные особенности

- Выпечка (приготовленная в магазине)
- Готовая к употреблению продукция (сэндвичи, кофе, напитки и т.д.)
- Мытые и готовые к употреблению фрукты
- Молочные продукты
- Мороженое
- Вино

- Аптеки, магазины дрогери и продуктовые магазины взаимно стимулируют трафик друг друга, приумножая экономический эффект
- Синергия в цепочке поставок и операционных затратах магазина

- Всегда низкие цены для покупателей
- Самые востребованные товары преимущественно первого ценового сегмента
- Фокус на собственные торговые марки

- Готовые к употреблению блюда
- Снеки
- Напитки
- Мороженое
- Кондитерские изделия



Запуск электронной коммерции во всех миссиях



Закупка впрок (2+ часа)
Большой чек



Экспресс-покупка (~60 мин)
Небольшая рядовая покупка



E-Pharma
Текущие потребности и регулярные покупки



ОТКУДА

Суперстор

Даркстор



Магазин у дома и дрогери

Мини-даркстор

ПАРТНЕРЫ

Магазин у дома

Дрогери



Аптека

Даркстор

СТАТУС

~**11** в Краснодаре и других регионах
До 50 в 30+ регионах – масштабирование к концу 2021 г.

2 в Москве и **1** в Санкт-Петербурге
открытие в 2022 г.

~**330** в Москве и других регионах
до **700** в 30+ регионах – масштабирование к концу 2021 г.

5 в Москве
15+ в Москве – масштабирование к концу 2021 г.

~**1 000** магазинов в 57 регионах

~**500** магазинов в 29 регионах

~**180** в Москве и Золотом кольце
~**800** – масштабирование в 2021 г.

1 – открытие в 2021 г.



Онлайн доставка уже показывает хорошие результаты



>15 000

Среднее кол-во заказов в день



~1 200

средний чек по всем сервисам¹



>50 000 SKU

доступно во всех сервисах



>1 500

магазинов подключено



5

дарксторов открыто



106

городов в 62 регионах



>61%

выручки от электронной коммерции генерируется за пределами Москвы и Санкт-Петербурга



>7,6 млрд руб.

прогнозируемая годовая выручка²

Данные по состоянию на июнь 2021 г.

1. Включая НДС

2. Валовая стоимость мерчандайзинга, включая НДС



Частная марка, собственное производство и прямой импорт как основные отличительные особенности

Частная марка

Улучшение портфеля СТМ – закрытие большего количества миссий

~25% планируемая доля СТМ в продажах к 2025 году

Моя цена



PREMIERE of TASTE

Свежесть

BEAUTY BOMB



Покупатель – главный приоритет, поэтому мы фокусируемся на качестве, открывая дегустационные студии, собирая обратную связь через приложение и проводя исследования

Цель: достичь 100% доступности продуктов СТМ во всех магазинах

Выделение минимум 2-х фейсингов¹ для большинства брендов СТМ²

Собственное производство

Эксклюзивные товары с отличным соотношением цены и качества

Дальнейшие точечные инвестиции помогут усилить дифференциацию и получить высокую доходность

4 сельскохозяйственных комплекса



Огурцы, томаты, салат



Картофель, лук, свекла, морковь



Грибы

13 производственных предприятий



Кондитерские изделия



Крупы, макаронные изделия



Уксус, сиропы



Еда быстрого приготовления



Специи, семечки, орехи



Замороженная рыба



Замороженные полуфабрикаты

Прямой импорт

дифференцирующее предложение

- Профильная команда из 60+ сотрудников
- Офисы в Центральной и Восточной Азии

Стратегические партнерства с поставщиками

Не только эксклюзивные бренды / SKU, но также:

- реализация проектов в цепочках поставок
- оптимизация затрат на мерчандайзинг
- обмен данными
- совместные маркетинговые и промо-кампании

1. Фейсинг – количество единиц товара, визуально доступных покупателю на полке магазина

2. Где применимо



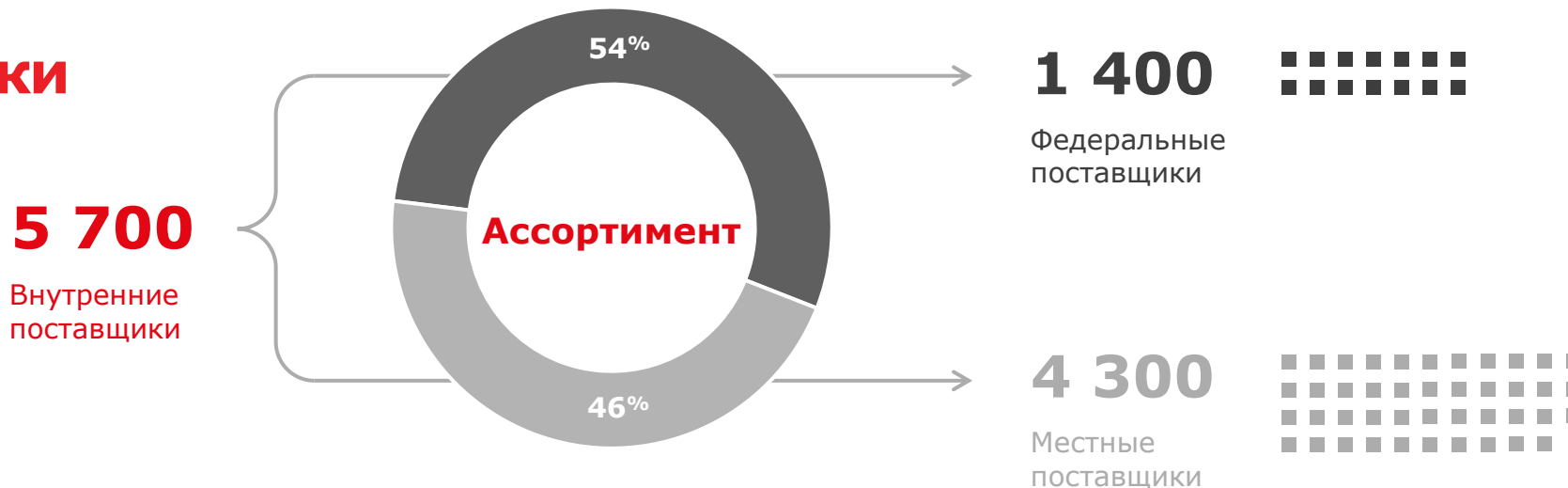
Собственное производство— с грядки/производства на полку



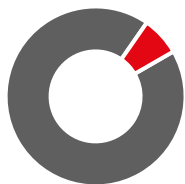


Поставщики

Поставщики



Прямой импорт



7% Доля прямого импорта в выручке (среднегодовой показатель)



690 Действующих контрактов

Частная марка



8% Доля в выручке



Система логистики

Уровень централизации 2 кв 2021



- 1 Охват всей страны**
Федеральные, региональные и импортные поставки
- 2 Наличие собственных АТП, а также транспорта на аутсорсинге**
обеспечивает высокий уровень сервиса и контроля
- 3 Эффективная структура собственности**
обеспечивает высокую надежность и контроль затрат



По состоянию на 30.06.2021 г.

* Без учета мелких фармацевтических складов в других регионах



Персонал



310 924

сотрудников



251 016

Персонал магазинов



31 939

Работники РЦ и АТП



10 591

Сотрудники филиалов



12 822

Персонал головной компании



4 556

Сотрудники производств и прочие



1 920

Сотрудники ОЦО



Прочие форматы

2 253



Супермаркеты

26 638



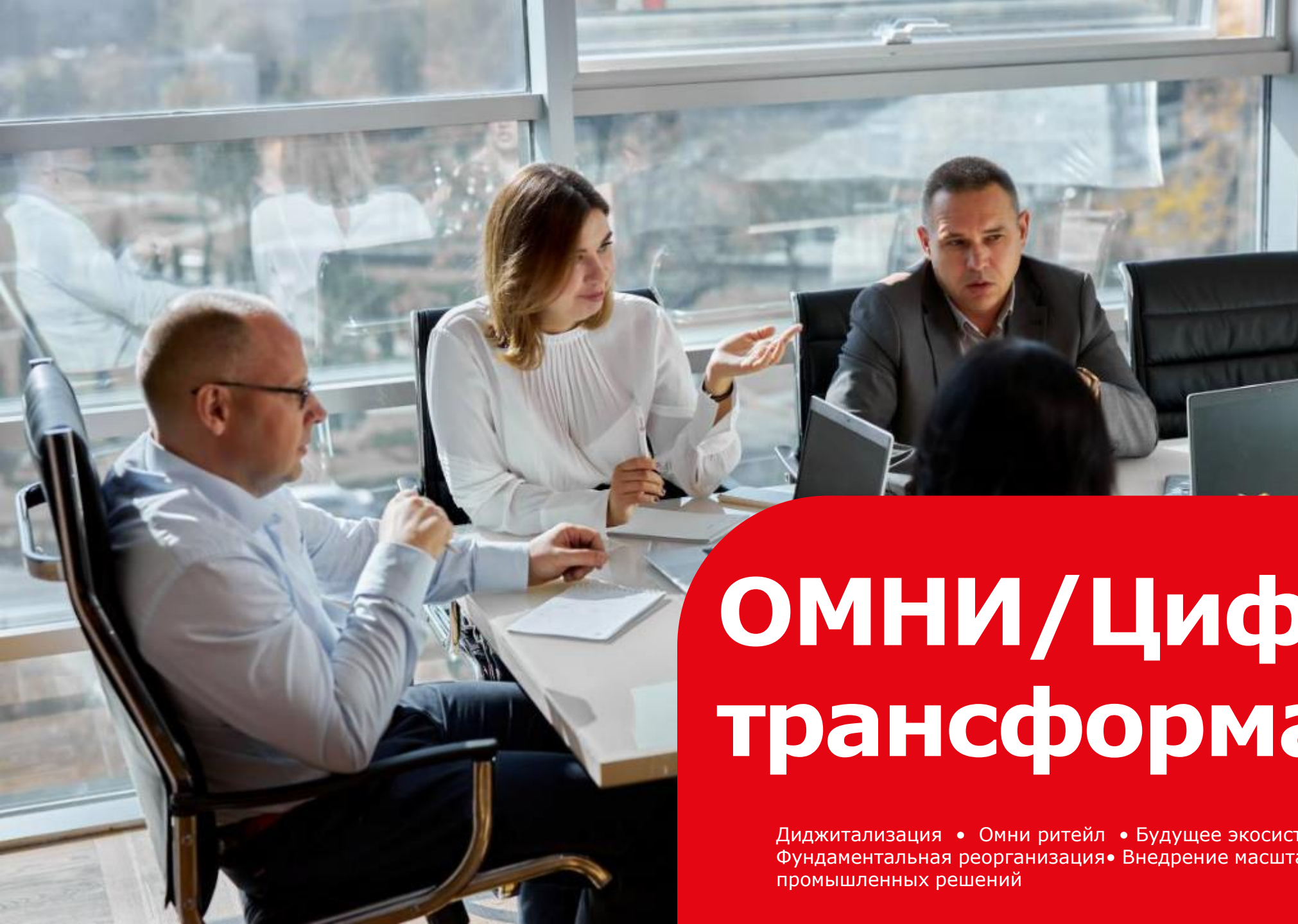
Магазины дрогери

43 710



Магазины у дома

178 415



ОМНИ / Цифровая трансформация

Диджитализация • Омни ритейл • Будущее экосистемы Магнита •
Фундаментальная реорганизация • Внедрение масштабируемых
промышленных решений



Цифровизация важна на всех этапах покупательского пути

1

До покупки

- Лояльность, общие промо и SVM¹ предложения
- Клубы по интересам
- Привилегии от партнеров
- Проверка наличия в ближайших магазинах

2

Опыт в магазине

- Информативная навигация
- Выбор товаров с помощью мобильного сканера / приложения
- Более простая и быстрая оплата с помощью мобильных платежей

3

Опыт в e-grocery

- Экспресс-покупка продуктов
- Закупка впрок
- E-drogerie
- E-pharma

4

Оплата

- Цифровая карта лояльности
- Платежное решение Магнита

5

После покупки

- Обратная связь
- Чек
- Цифровой контент



Оmnиканальный ритейл лежит в центре будущей экосистемы Магнита

Наша цель – создать экосистему комплементарных сервисов, построенную вокруг бренда Магнита и omnиканального ядра



Магнит – мультиформатный и omnиканальный ритейлер ...



... с единой программой лояльности, историей покупок и т.д.



Масштабирование e-com в 2021 г. для ключевых миссий в большинстве регионов



Дополнительные сервисы (Pay, Mobile) уже тестируются ...



... и будут интегрированы в единый Super App



Стратегические партнерства для дальнейшего развития экосистемы



Все сервисы будущей экосистемы Магнита в едином Super App





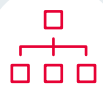
Мы запустили процесс фундаментальной реорганизации ИТ

Составлен годовой план реорганизации с KPI, команда сформирована и готова к работе



Внутренние digital компетенции

- Формирование современных навыков управления разработкой
- Перевод реализации стратегических проектов с вендоров на внутренние ресурсы



Продуктовые команды

- Автономные «плоские» кросс-функциональные команды
- Наделение команд полномочиями для принятия решений
- Итеративный рабочий процесс на основе спринтов



Современный процесс ИТ-разработки

- Автоматизированное тестирование и развертывание
- Культура DevOps
- Современный стек технологий



Современная ИТ-архитектура

- Современные технологические решения
- Технологическое единообразие
- Архитектура, помогающая реализовывать принципы Agile



Надежная инфраструктура

- Высокий уровень сервиса
- Оптимальный TCO
- Принципы гибкости и масштабируемости

Цель: уменьшить Time-to-Market¹ и сократить Total Cost of Ownership



Внедрение масштабируемых промышленных решений



ERP / HCM

Enterprise Resource
Planning¹ / Human
Capital Management²

Лучшее комплексное решение (ERP) для розницы, финансов, некоммерческих закупок и недвижимости.

Лучшее решение для HR-процессов (HCM): расчет заработной платы, кадровый учет и администрирование, формирование и ведение всей обязательной отчетности.



F&R

Forecast &
Replenishment³

Ведущее решение на рынке. Нативное облачное SaaS-решение, закрывающее большую часть требований без необходимости проведения доработок.

Самое быстрое из имеющихся на рынке решений за счет продвинутого режима вычислений.



WMS

Warehouse
Management⁴

Одна из лучших WMS-систем на рынке.

Лидер «магического квадранта» Gartner в блоке WMS на протяжении последних трех лет.

Продвинутая и гибкая технологическая архитектура на основе микросервисов.



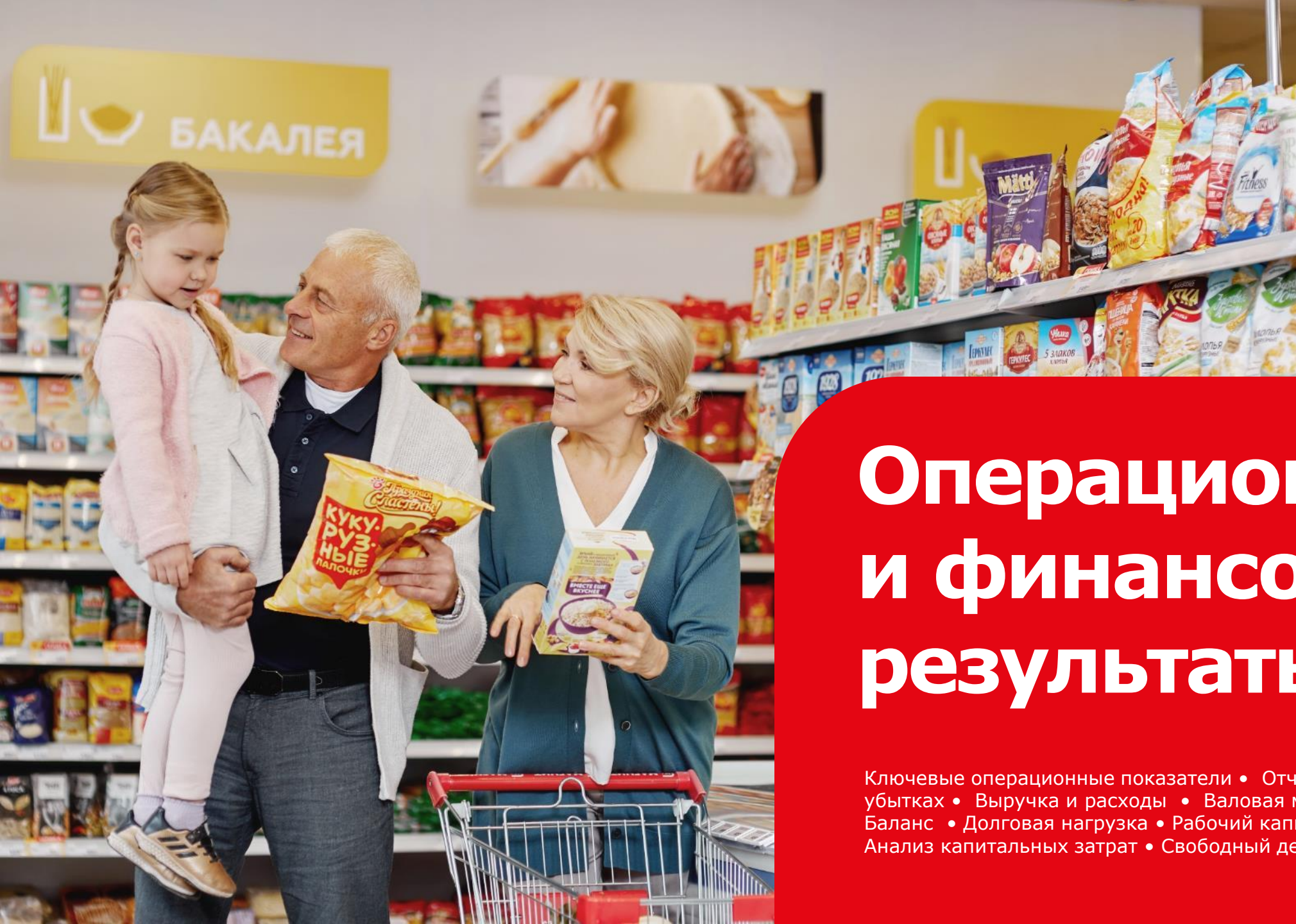
TMS

Transportation
Management⁴

Учитывает все вводные по расчетам грузоперевозок.

Позволяет разрабатывать схемы доставки по принципу «точно в срок».

Интегрируется в основное ERP-решение – сочетание логики учета и оптимизации.



Операционные и финансовые результаты

Ключевые операционные показатели • Отчет о прибылях и
убытках • Выручка и расходы • Валовая маржа и EBITDA
Баланс • Долговая нагрузка • Рабочий капитал
Анализ капитальных затрат • Свободный денежный поток

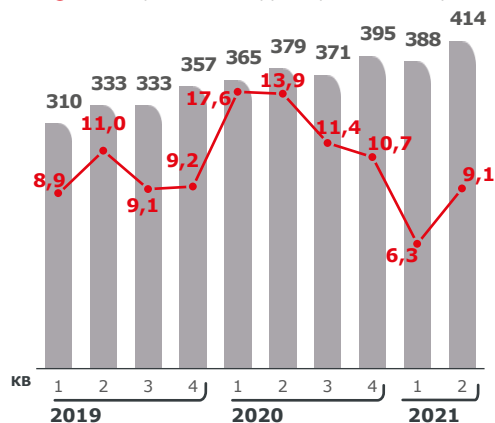


Ключевые операционные показатели

[Назад к исходному слайду →](#)

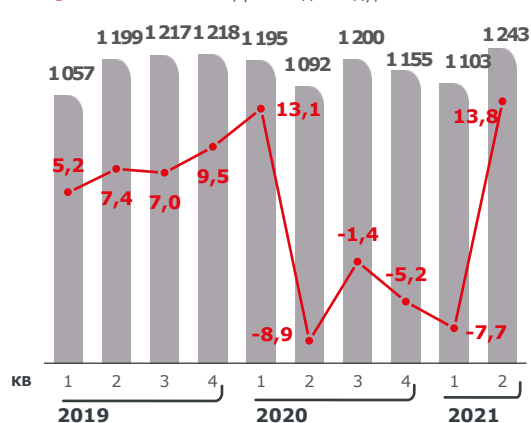
1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Чистая розничная выручка, рост год-к-году, %



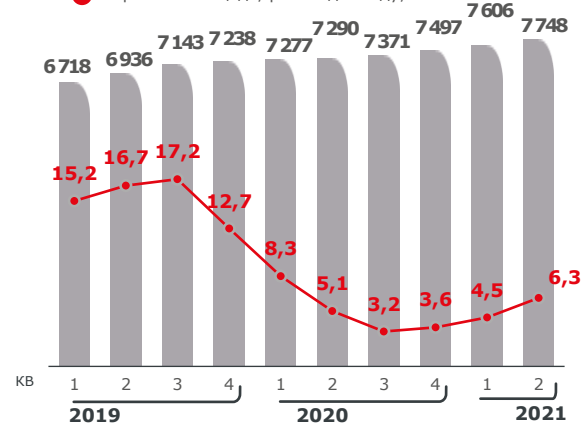
2 Количество покупателей, млн

● Количество чеков, рост год-к-году, %



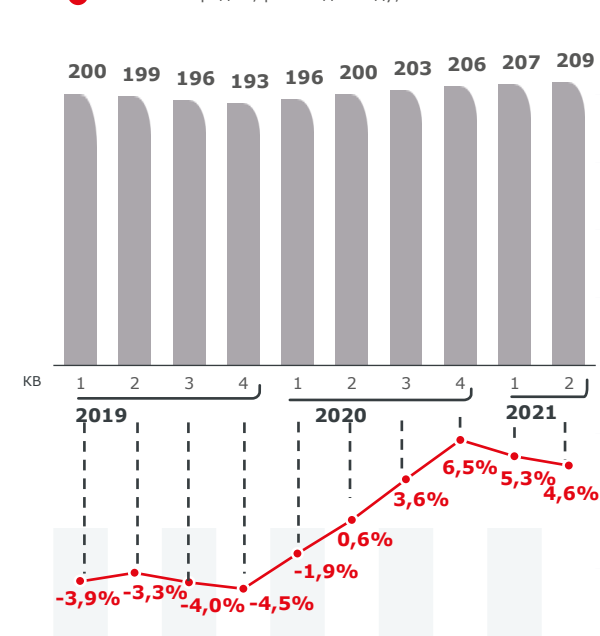
3 Торговая площадь, тыс. кв. м

● Торговая площадь, рост год-к-году, %

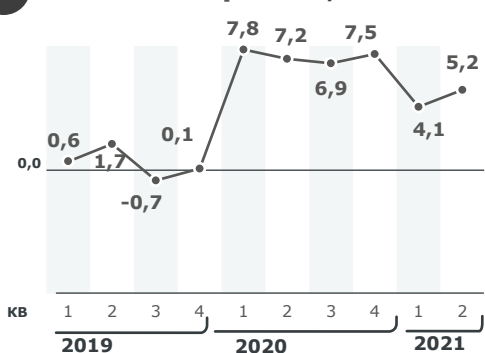


4 LTM - Плотность продаж*, тыс. руб./кв.м/год

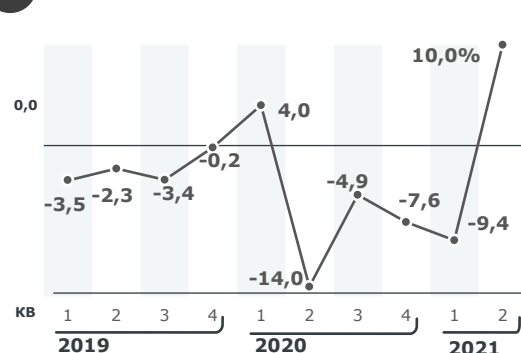
● Плотность продаж, рост год-к-году, %



A Рост LFL-продаж, %



B Рост LFL-трафика, %



C Рост LFL-чека, %



* Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов



Отчет о прибылях и убытках

млн руб.	МСБУ 17			МСФО 16		
	1П 2020	1П 2021	Рост год-к-году	1П 2020	1П 2021	Рост год-к-году
Чистая выручка	763 361	822 230	7,7%	763 361	822 230	7,7%
Себестоимость реализации	-583 840	-629 660	7,8%	-583 840	-629 645	7,8%
Валовая прибыль	179 522	192 571	7,3%	179 522	192 586	7,3%
Валовая маржа, %	23,5%	23,4%	-10 б.п.	23,5%	23,4%	-9 б.п.
SG&A ²	-133 244	-144 811	8,7%	-100 504	-110 327	9,8%
Прочие доходы, нетто	5 392	8 465	57,0%	7 277	10 400	42,9%
Доходы от аренды, субаренды	1 550	1 703	9,9%	1 550	1 703	9,9%
ЕБИТДА до LTI¹	53 570	58 603	9,4%	88 194	95 038	7,8%
ЕБИТДА маржа до LTI	7,0%	7,1%	11 б.п.	11,6%	11,6%	1 б.п.
ЕБИТДА	53 220	57 928	8,8%	87 845	94 363	7,4%
ЕБИТДА маржа, %	7,0%	7,0%	7 б.п.	11,5%	11,5%	- 3 б.п.
Амортизация и обесценение ОС, НМА и прав аренды	-23 083	-23 234	0,7%	-45 072	-45 256	0,4%
ЕБИТ	30 137	34 695	15,1%	42 772	49 107	14,8%
Прибыль/убыток от курсовой разницы	-824	444	-153,9%	-920	454	-149,4%
Чистые финансовые расходы	-7 274	-5 371	-26,2%	-22 994	-20 601	-10,4%
Прибыль до налогообложения	22 039	29 768	35,1%	18 858	28 959	53,6%
Налоги	-4 995	-6 820	36,5%	-4 359	-6 660	52,8%
Эффективная налоговая ставка	22,7%	22,9%	25 б.п.	23,1%	23,0%	-12 б.п.
Чистая прибыль	17 044	22 948	34,6%	14 500	22 300	53,8%
Маржа чистой прибыли, %	2,2%	2,8%	56 б.п.	1,9%	2,7%	81 б.п.

Незначительные отклонения в расчете итогов, промежуточных итогов и/или процентного изменения обусловлены округлением

¹ Программа долгосрочного премирования (Long-Term Incentive Program)

² Не включает амортизацию и обесценение ОС и НМА и прав аренды

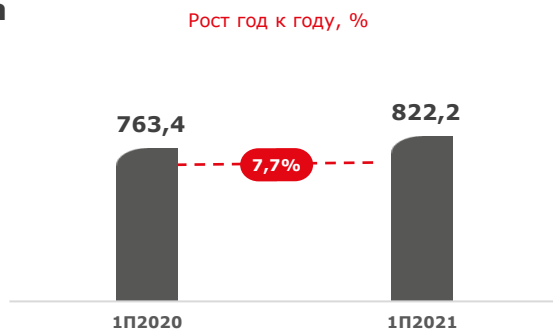
Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности; ; МСФО 16 — аудированные результаты в соответствии с МСФО



Выручка и расходы

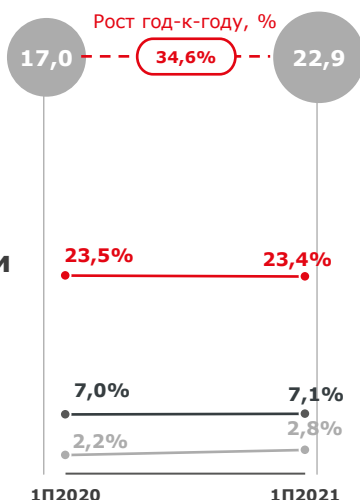
Динамика выручки

млрд руб.

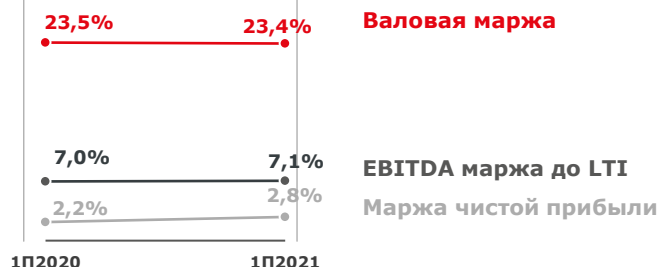


Динамика чистой прибыли

млрд руб.



Динамика рентабельности



Структура расходов

Статья расходов	млрд руб.	% от выручки	% от SG&A
Итого	168.0	20,4%	100,0%
Расходы на персонал	75.4	9,2%	44,9%
Аренда	35.3	4,3%	21,0%
Амортизация и обесценение ОС и НМА	23.2	2,8%	13,8%
Коммунальные платежи	15.4	1,9%	9,2%
Прочие расходы	3.5	0,4%	2,1%
Реклама	3.9	0,5%	2,3%
Банковские услуги	3.9	0,5%	2,3%
Ремонт и тех обслуживание	3.3	0,4%	2,0%
Упаковка и материалы	2.5	0,3%	1,5%
Налоги, кроме налога на прибыль	1.4	0,2%	0,9%

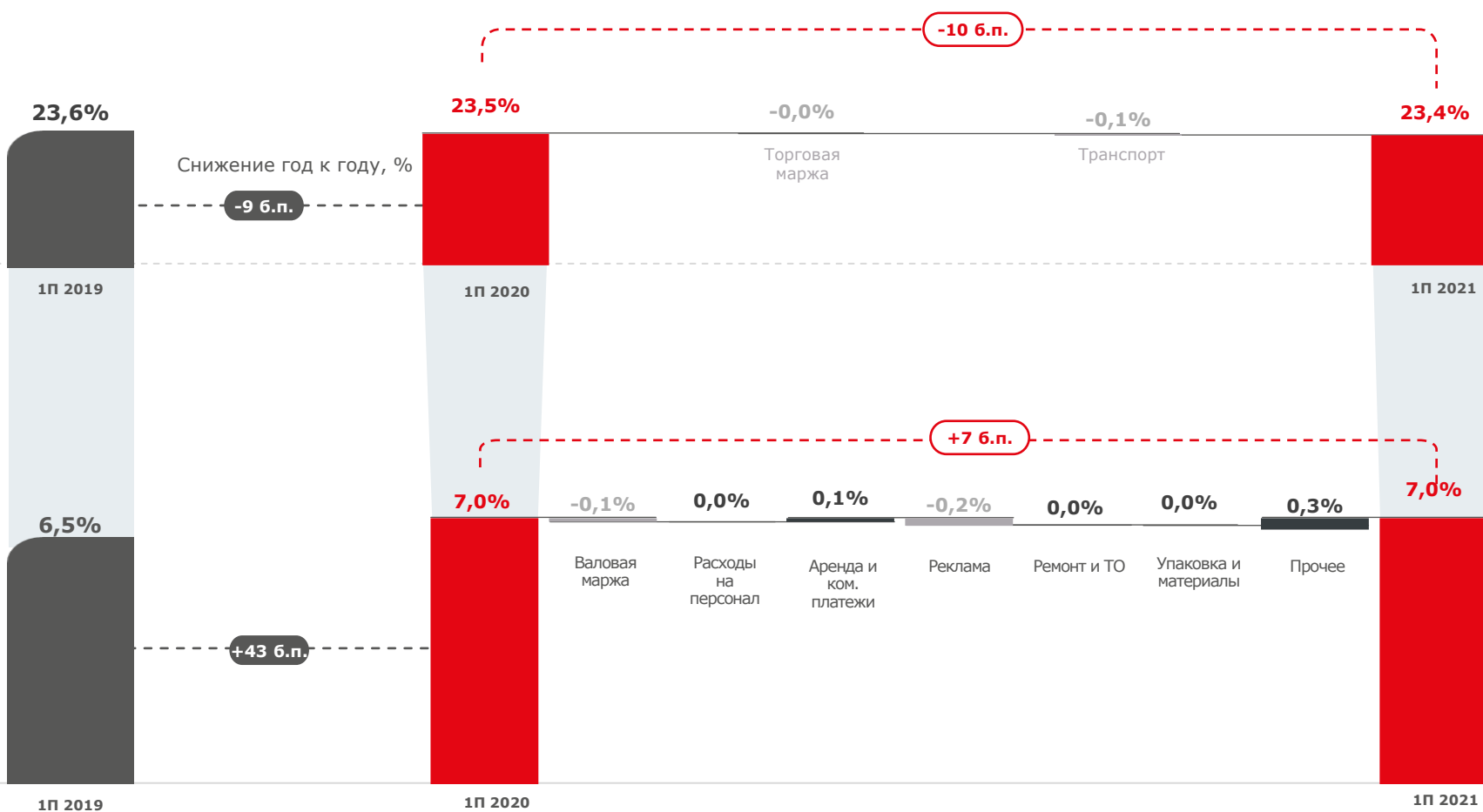


Валовая маржа и EBITDA

МСБУ 17

МСФО 16

Мост валовой маржи, % от выручки

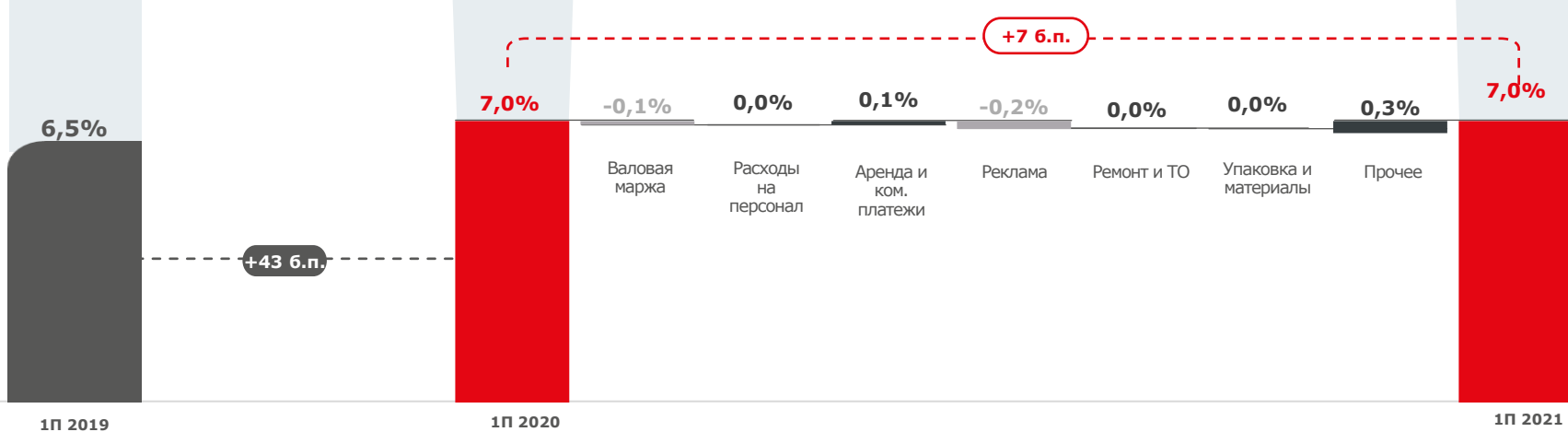


23,4%

1П 2021

11,5%

Мост EBITDA маржи, % от выручки



1П 2021

Незначительные отклонения в расчете итогов, промежуточных итогов и/ или процентного изменения обусловлены округлением
 Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности, МСФО 16 — аудированные результаты в соответствии с МСФО



Баланс

млн руб.

АКТИВЫ	2020	1П 2021
Основные средства	336 125	333 038
Активы в форме права пользования	308 445	312 774
Прочие внеоборотные активы	33 891	38 954
Денежные средства и их эквиваленты	44 700	129 370
Запасы	205 949	199 744
Торговая и прочая дебиторская задолженность	8 564	12 329
Авансы выданные и прочие prepaid расходы	6 663	6 086
Налоги к возмещению	76	142
Краткосрочные финансовые активы	318	325
Налог на прибыль к возмещению	662	182
ИТОГО АКТИВЫ	945 392	1 032 945

КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	2020	1П 2021
Капитал	182 889	181 798
Долгосрочный долг	147 695	222 930
Долгосрочные обязательства по аренде	316 142	319 084
Прочие долгосрочные обязательства	14 393	16 347
Торговая и прочая кредиторская задолженность	184 325	163 443
Краткосрочный долг	18 392	42 560
Краткосрочные обязательства по аренде	41 432	43 738
Дивиденды к выплате	24 095	24 023
Прочие краткосрочные обязательства	16 030	19 023
ИТОГО КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	945 392	1 032 945



Долговая нагрузка

Низкий валютный риск

Отсутствие долга в иностранной валюте

Низкий риск изменения процентной ставки

73% долга с фиксированной ставкой и 27% с переменной ставкой*

Средний срок погашения долга

24 месяца

Средневзвешенная стоимость долга

6,4% в 1П 2021, что на 12 б.п. выше, чем в 1П 2020

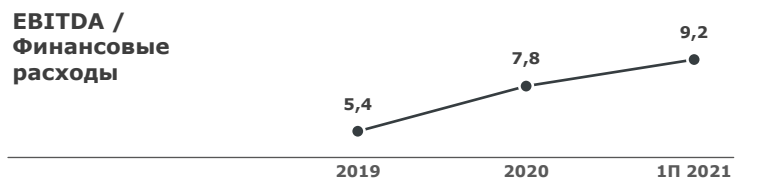
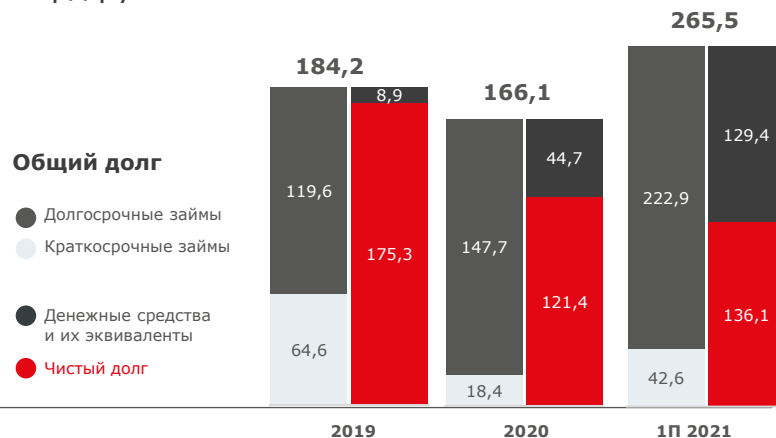
Низкая долговая нагрузка

Соотношение чистый долг / LTM EBITDA – 1,2x

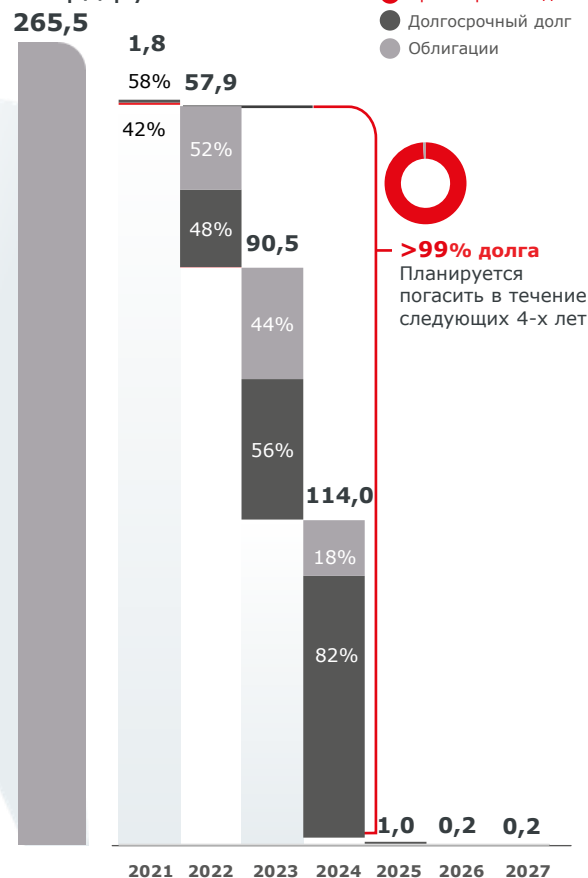
Доступный кредитный лимит

Доступный кредитный лимит в российских банках – 220,1 млрд руб.

Динамика уровня долга, млрд руб.



Кредитный портфель* млрд руб.



По состоянию на 30.06.2021 г.

Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности

*Тип долга зависит от срока погашения займа. Займы, срок погашений которых превышает 365 дней, относятся к долгосрочным.



Рабочий капитал

1

Цели на 2020–2025

Улучшение оборотного капитала

с акцентом на оптимизацию оборачиваемости товарных запасов в днях в продуктовых магазинах и формате дробери

Сокращение оборачиваемости товарных запасов

на 3–5 дней

в продуктовых магазинах

на 10–15 дней

в формате дробери

2

Инициативы, направленные на улучшение оборачиваемости запасов в днях

Кросс-функциональное взаимодействие цепочки поставок, операций и коммерческих департаментов. Уникальный подход к различным группам товарных запасов, основанный на ликвидности, так как каждая часть товарных запасов требует своего подхода.

- оптимизация объемов путем пересмотра минимального количества заказов у поставщиков на товары с низкой оборачиваемостью;
- оптимальный уровень скидок на пассивный ассортимент;
- повышение точности прогнозирования спроса на промо-акции

В процессе

- Оптимизация размера упаковки и количества заказа
- Запуск решения pick-by-SKU
- Совершенствование планограмм, синхронизирующих полочные площади со структурой продаж внутри магазинов
- Оптимизация алгоритмов пополнения (запас товаров, частота и объем поставки, и т.д.)

Запущен

- Гармонизация ассортимента
- Модульная стандартизация в магазинах дробери
- Внедрение единой системы прогнозирования и пополнения запасов

Запуск

- Новые IT-решения, связанные с доступностью товара на полке и прогнозированием промо-акций
- Оптимизация схем пополнения (кросс-докинг, pick-by-line)



Рабочий капитал

3

Инициативы, направленные на улучшение условий расчетов с поставщиками в днях и сокращению просроченной дебиторской задолженности

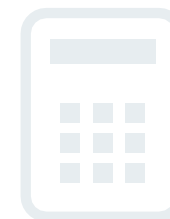
В процессе

- Оптимизация дебиторской задолженности по бонусам от поставщиков в результате еженедельного отслеживания просроченной задолженности и клиринговых расчетов
- Переход на электронный документооборот с крупными поставщиками по маркетинговым услугам и бонусам для сокращения времени согласования документов
- Переговоры с поставщиками об увеличении отсрочки платежей
- Переход на автоматический зачет встречных требований с поставщиками
- Разработка консигнационного договора с поставщиками непрод. товаров

4

Структурные факторы влияния

- Новое решение SQM - новые магазины имеют более низкую плотность продаж на этапе наращивания темпов
- Обновление и ротация ассортимента в связи с проектами по редизайну и пересмотру зонирования
- Увеличение доли формата дрогери как % от общей выручки
- Повышение доступности товара на полке
- Постоянный рост продаж
- Рост доли категорий фреш
- Инфляция закупочных цен





Анализ капитальных затрат

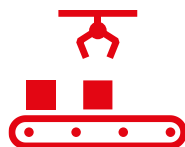
1П 2021
млн руб.

25 563

1П 2020
млн руб.

12 289

Итого



Машины и
оборудование

7 528 29,4%



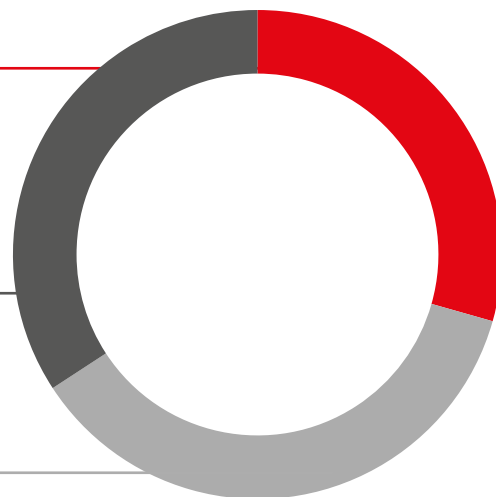
Незавершенное
строительство и
здания

8 732 34,2%



Прочие
активы

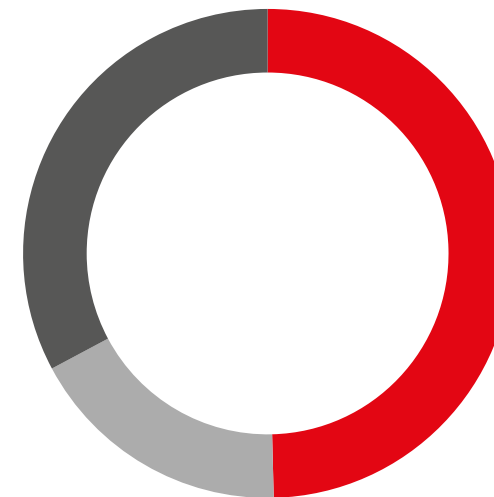
9 303 36,4%



6 095 49,6%

4 034 32,8%

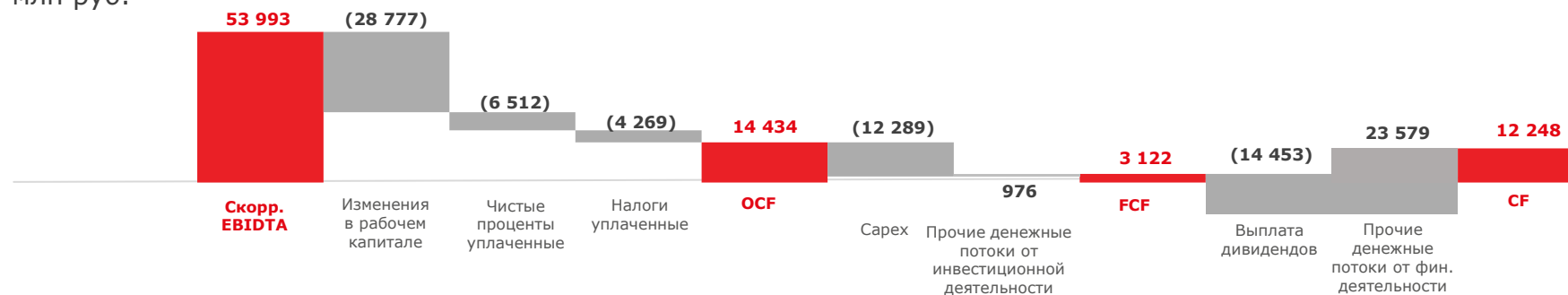
2 159 17,6%



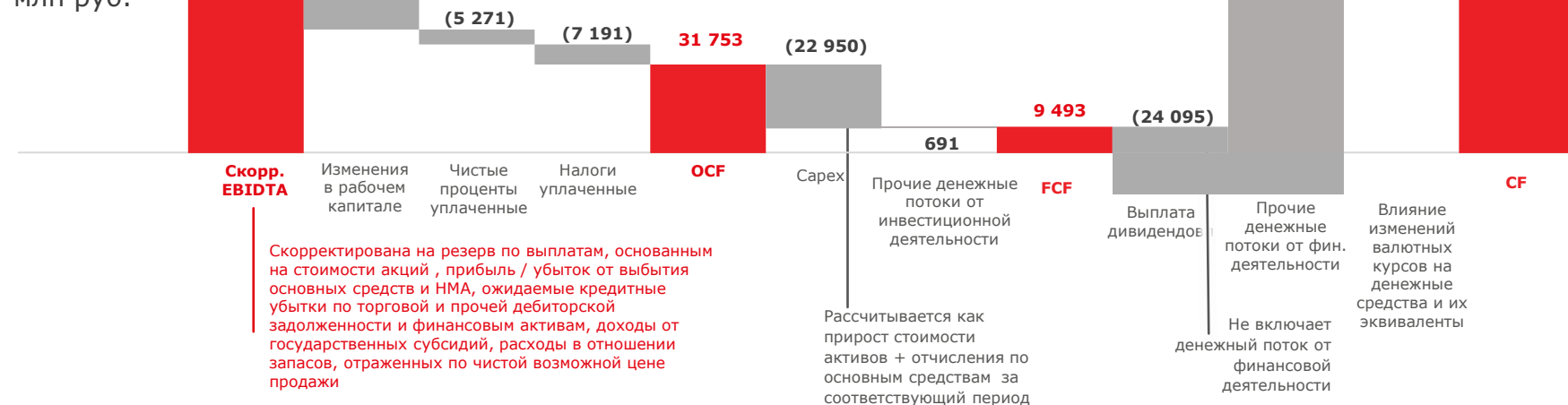


Свободный денежный поток

1П 2020,
млн руб.



1П 2021,
млн руб.



Анализ рабочего капитала

38 дней

Средний срок расчета с поставщиками

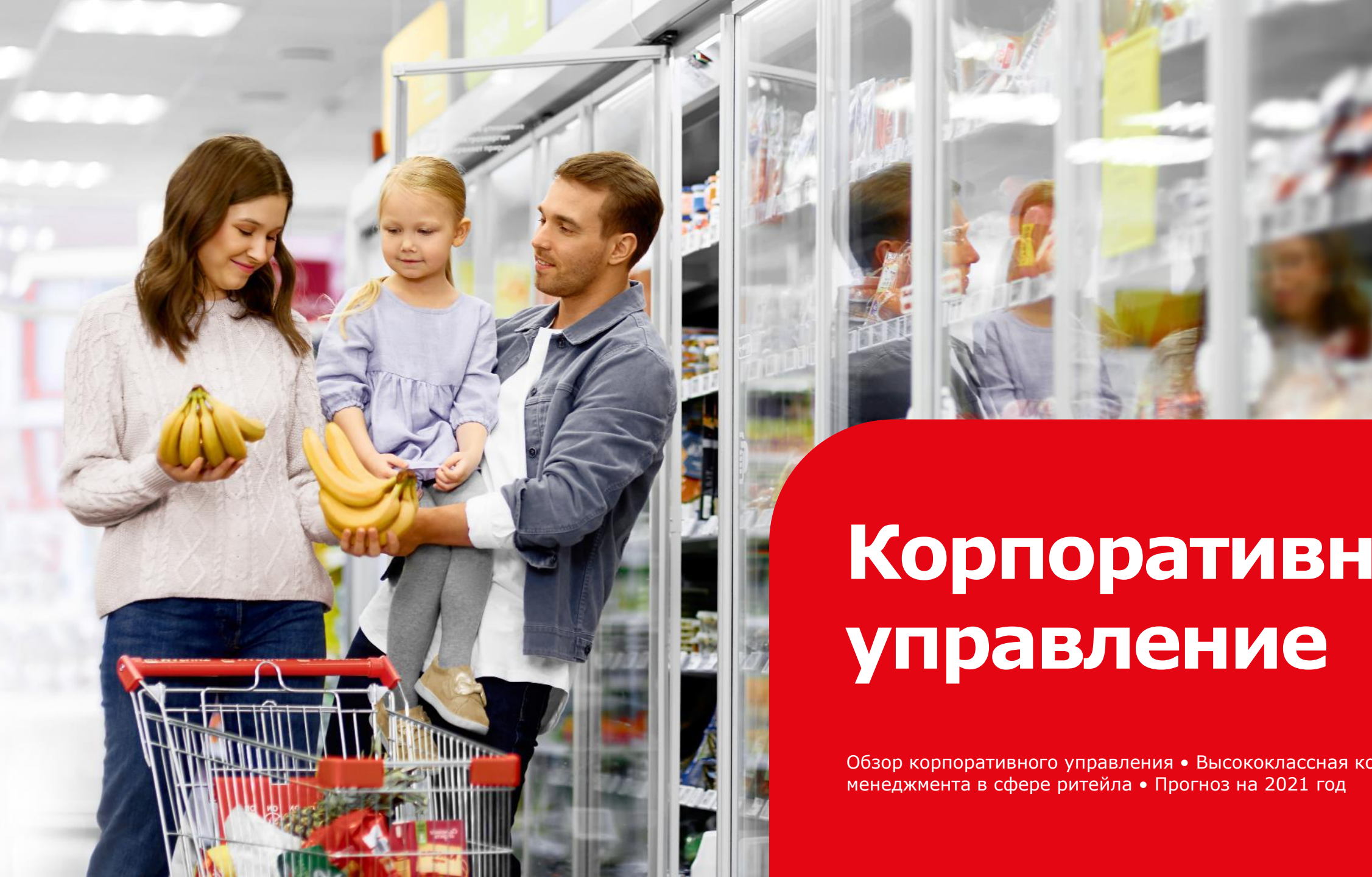
58 дней

Оборачиваемость запасов

млн руб.

37 605

Рабочий капитал на 30.06.2021



Корпоративное управление

Обзор корпоративного управления • Высококласная команда менеджмента в сфере ритейла • Прогноз на 2021 год



Обзор корпоративного управления

Комитеты Совета директоров

Статус

- Независимый член Совета директоров
- Неисполнительный член Совета директоров
- **Генеральный директор**



Райан Чарльз

Симмонс Джеймс

Демченко Тимоти

Дюннинг Ян

Кох Вальтер

Кузнецов Евгений

Махнев Алексей

Моват Грегор

Винокуров Александр

Возраст

54

42

47

61

59

51

45

48

38

Председатель Совета директоров

Заместитель председателя

Генеральный директор

КОМИТЕТЫ

✓ Председатель ✓ Член

Комитет	Райан Чарльз	Симмонс Джеймс	Демченко Тимоти	Дюннинг Ян	Кох Вальтер	Кузнецов Евгений	Махнев Алексей	Моват Грегор	Винокуров Александр
Аудит		✓				✓		✓	
Кадры и вознагражд. Стратегия	✓	✓			✓	✓			
Финансовые рынки	✓						✓		✓



Высококласная команда менеджмента в сфере ритейла

Команда высококвалифицированных ритейл-руководителей с богатым опытом работы на российском рынке



Ян Дюннинг
Президент,
Генеральный
директор



Анна Боброва
Директор по персоналу



Андрей Бодров
Директор по стратегии
и инвестициям



Марья Дей
Директор по цепочкам
поставок



Руслан Исмаилов
Заместитель генерального
директора – Директор
розничной сети



Дмитрий Иванов
Финансовый директор



Павел Локшин
Директор по маркетингу



Андрей Лукашевич
Директор по
электронной
коммерции



Анна Мелешина
Директор по
корпоративным
отношениям и
устойчивому развитию
бизнеса



Федор Павловский
Директор по логистике



Максим Щёголев
Директор по развитию
сети,
недвижимости и
эксплуатации



Егор Шумилин
Коммерческий директор,
Fresh/Ultra Fresh



Елена Жаворонкова
Директор по юридической
работе



Прогноз на 2021



**Количество
открытий (все
форматы,
гросс)** _____ **~2 000**



**Редизайн (все
форматы)** _____ **~700**



**Капитальные
затраты** _____  **60–65 млрд руб.**

Приложение

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России • Топ-10 российских продуктовых ритейлеров • Магазины у дома • Супермаркеты • Дрогери • Квартальные операционные результаты

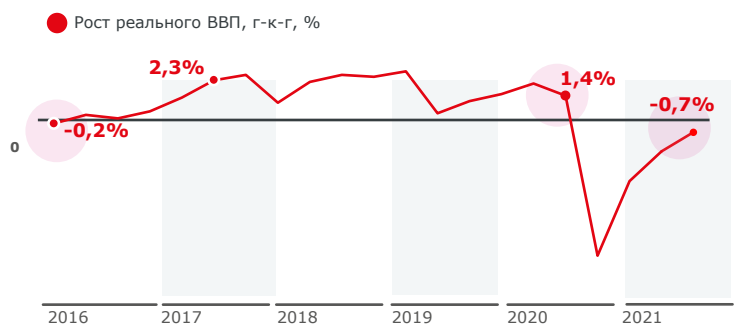




Российская макросреда

[Назад к исходному слайду →](#)

1 ВВП в реальном выражении в 1 кв. 2021 остается на уровне прошлого года



2 Уровень инфляции является благоприятным для ритейлеров.



3 Реальные располагаемые доходы населения восстановились за счет возвращения людей на работу и снятия ограничений. Уровень безработицы улучшился -4,9% во 2 кв. 2021



4 Рост продовольственной торговли ускорился в номинальном и реальном выражении. Традиционная торговля, HORECA, неэффективные и небольшие региональные игроки отдают долю рынка сильным игрокам



5 Потребительская уверенность повышается



6 Магнит быстро увеличивает долю рынка за счет слабых показателей традиционной торговли и неэффективных ритейлеров. Наблюдается рост продовольственной розницы в реальном выражении за счет роста заработной платы

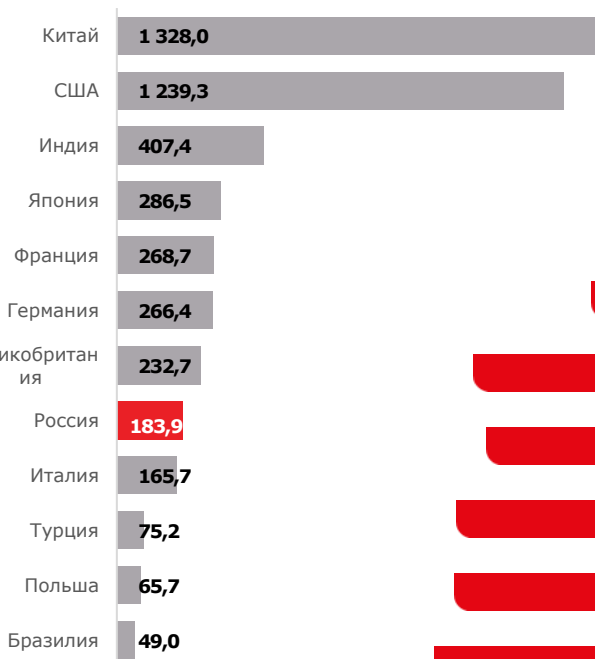




Назад к исходному слайду →

Потенциал продуктового ритейла в России

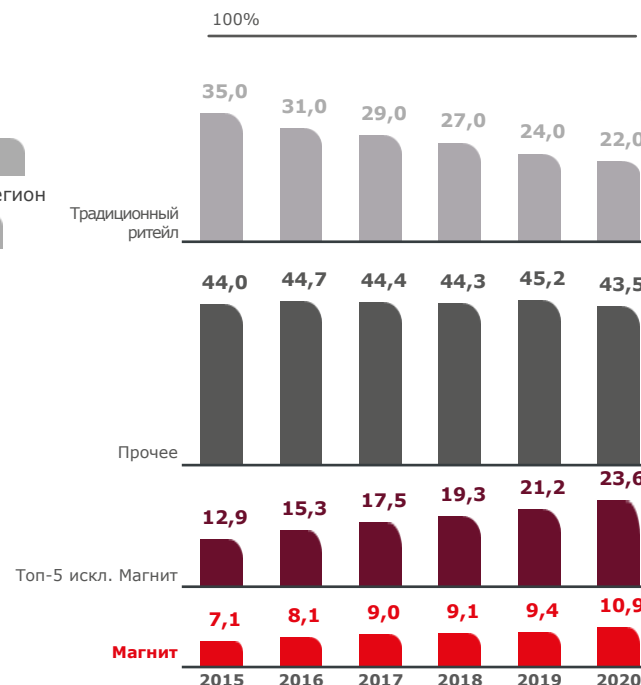
1 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США



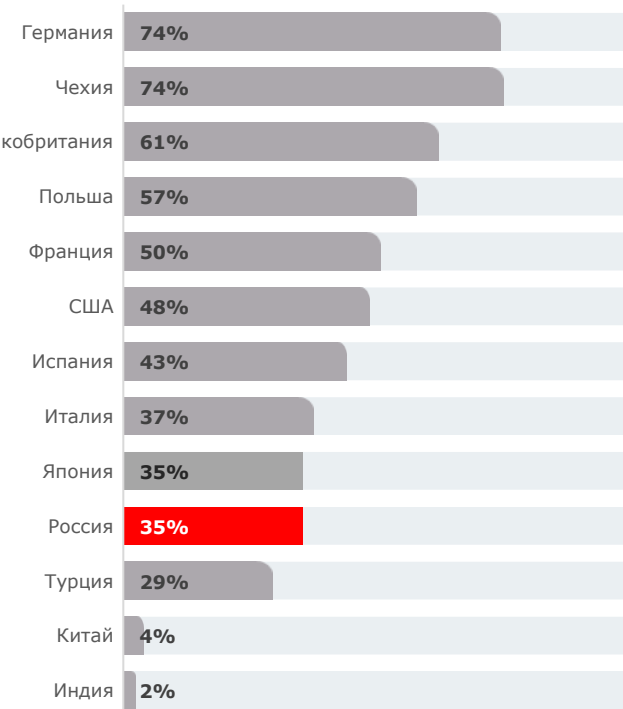
2 Современный ритейл по сравнению с традиционным



3 Доля рынка, %



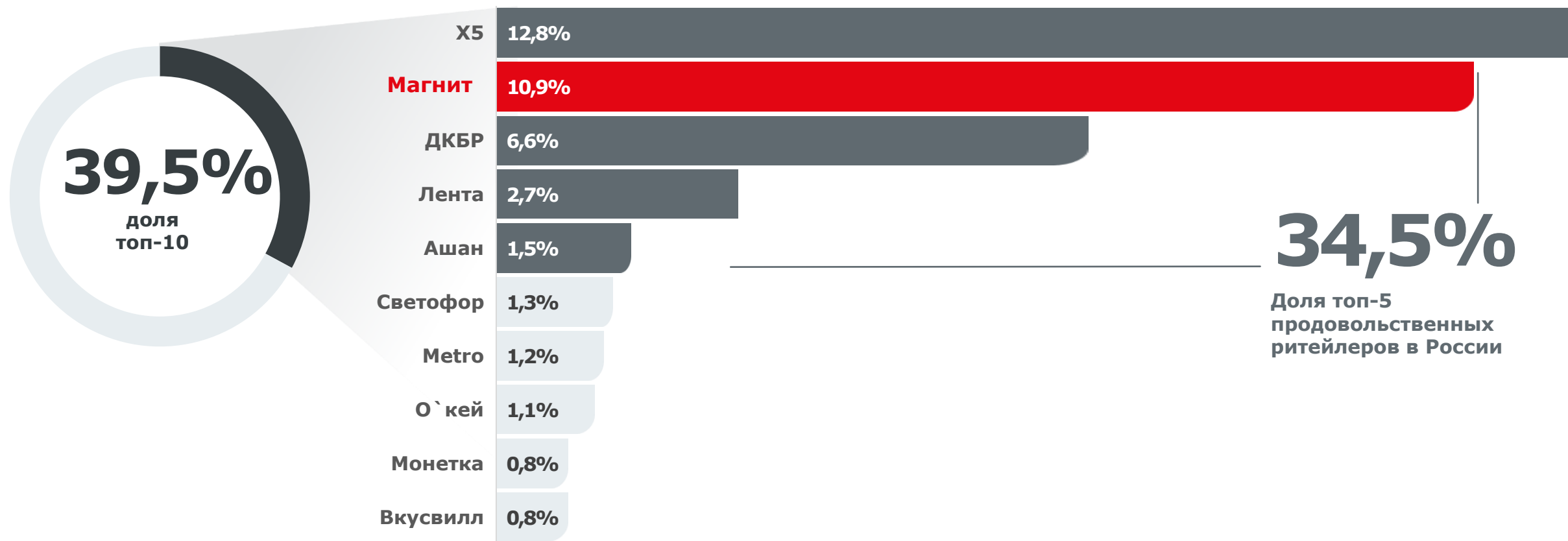
4 Доля топ-5 розничных сетей, %





Назад к исходному слайду →

Топ-10 продуктовых ритейлеров в России



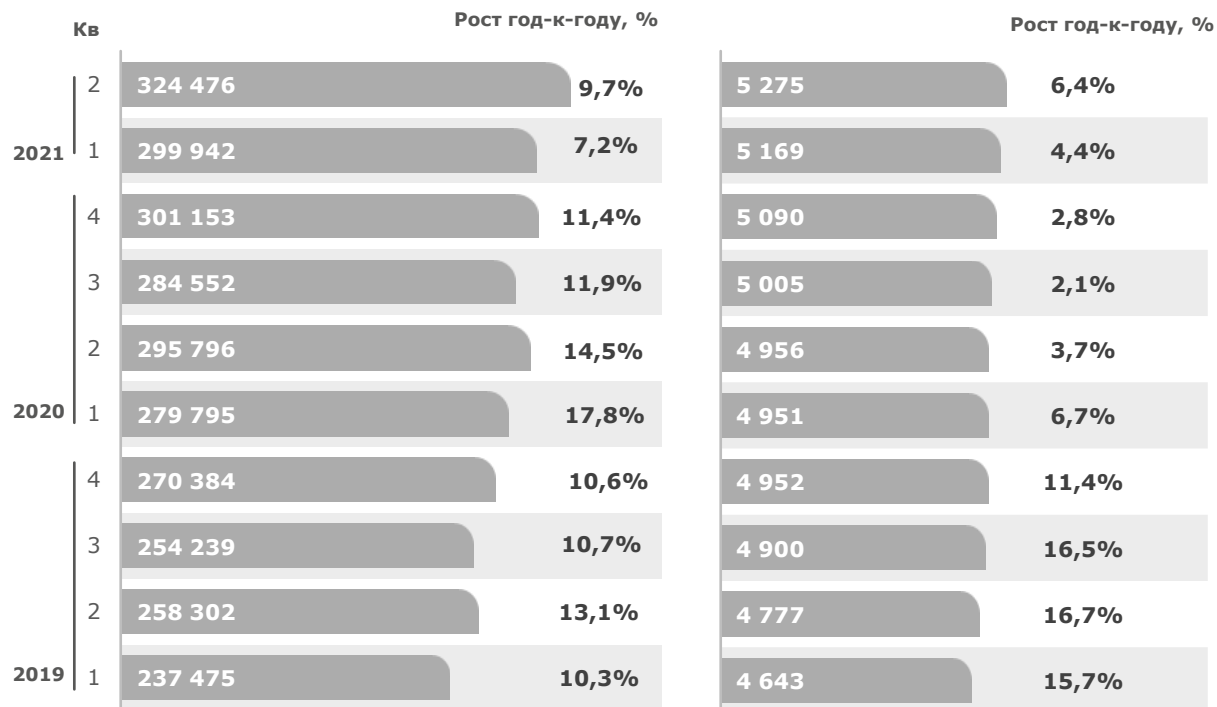


Магазины у дома

Назад к исходному слайду →

Чистая розничная выручка

млн руб.



LTM - плотность продаж*

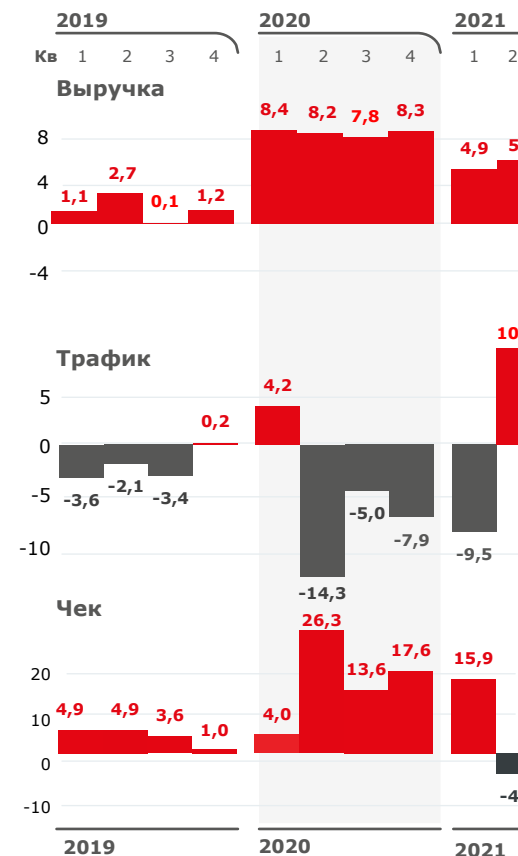
тыс. руб./кв.м/год



* Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL

Рост год-к-году, %





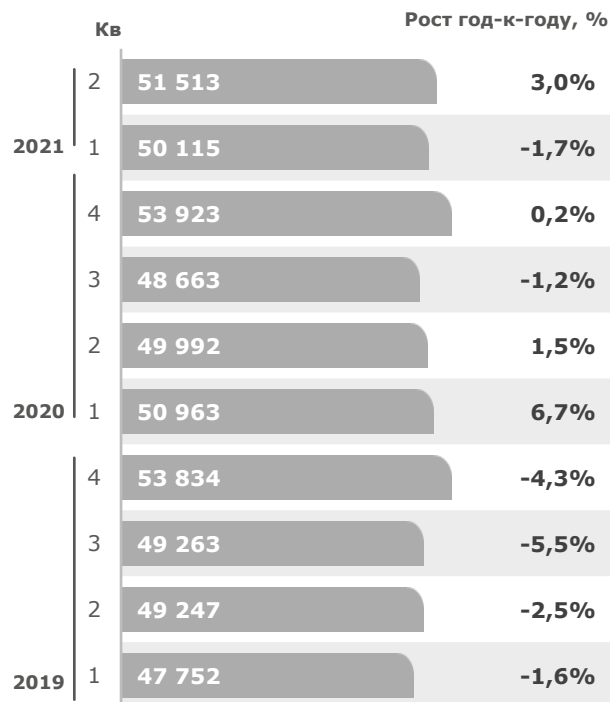
Супермаркет



Назад к исходному слайду →

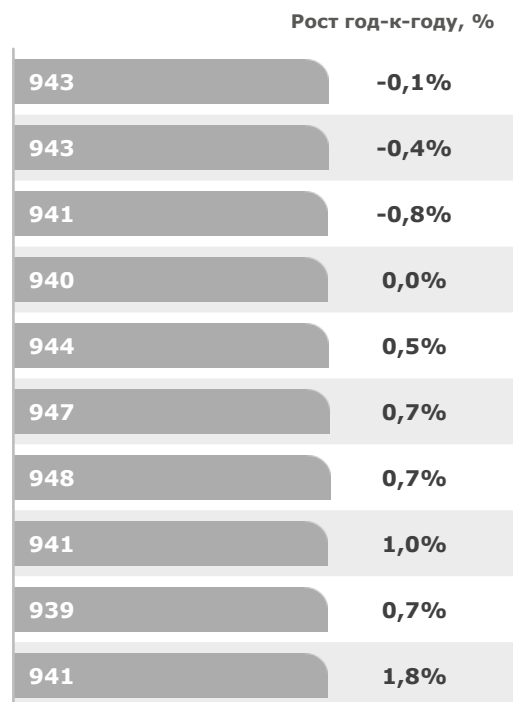
Чистая розничная выручка

млн руб.



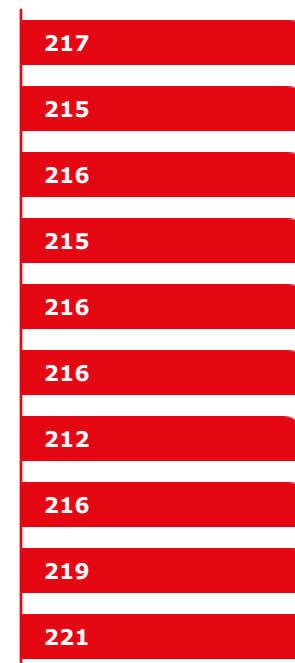
Торговая площадь

тыс. кв.м



LTM - плотность продаж*

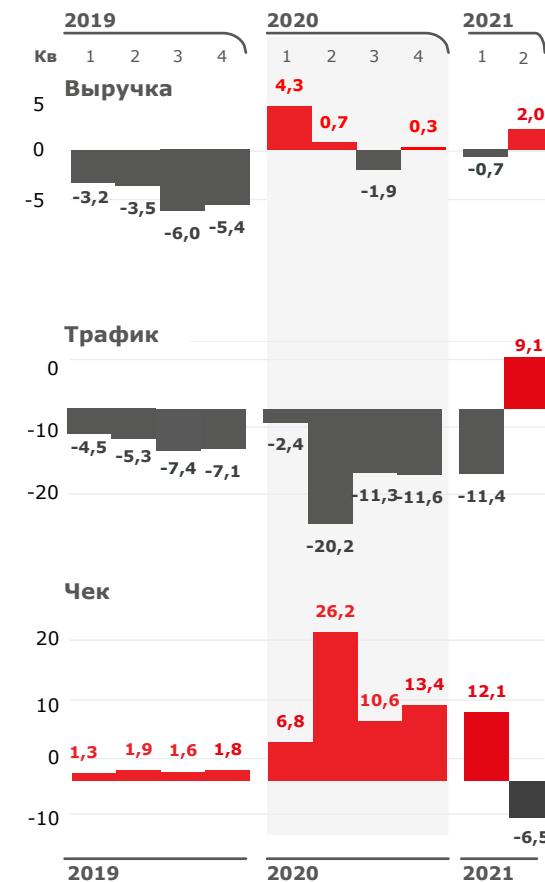
тыс. руб./кв.м/год



* Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL

Рост год-к-году, %





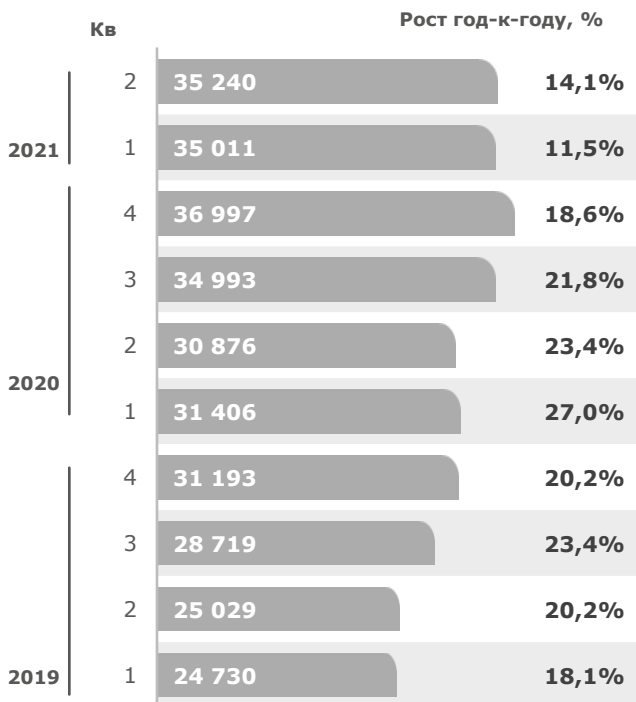
Дрогери



[Назад к исходному слайду](#) →

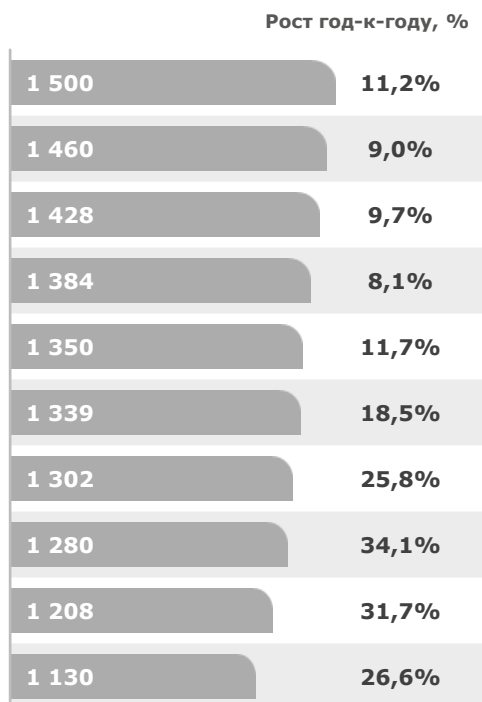
Чистая розничная выручка

млн руб.



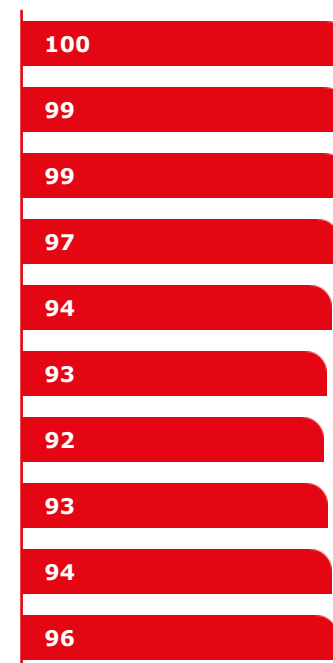
Торговая площадь

тыс. кв.м



LTM - плотность продаж*

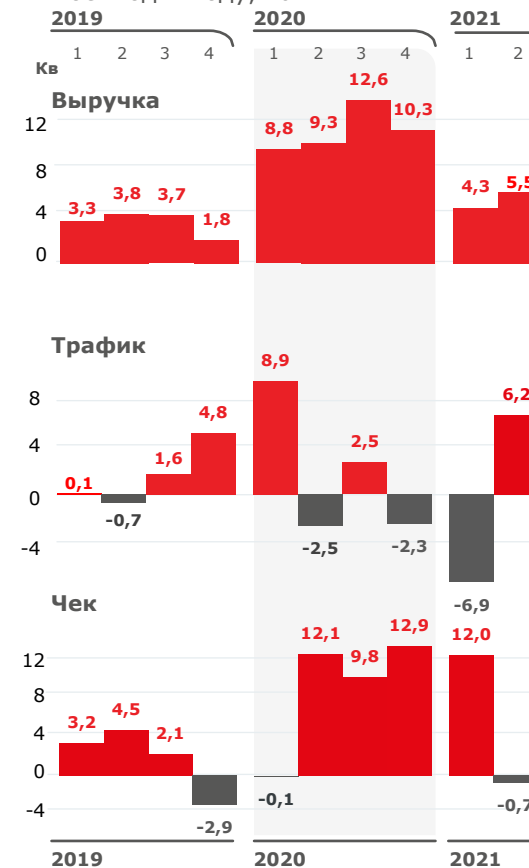
тыс. руб./кв.м/год



* Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL

Рост год-к-году, %





Квартальные операционные результаты

млн руб.	1кв. 2019	2кв. 2019	3кв. 2019	4кв. 2019	2019	1кв. 2020	2кв. 2020	3кв. 2020	4кв. 2020	2020	1кв. 2021	2кв. 2021
ОБЩАЯ ВЫРУЧКА	317,2	340,7	342,6	368,2	1 368,7	376,0	387,3	383,2	407,2	1 553,8	397,9	424,3
Рост год-к-году, %	9,9%	11,1%	10,5%	11,0%	10,6%	18,5%	13,7%	11,9%	10,6%	13,5%	5,8%	9,6%
ЧИСТАЯ РОЗНИЧНАЯ ВЫРУЧКА	310,2	332,9	333,0	357,0	1 332,9	364,8	379,2	371,0	395,2	1 510,1	387,9	413,7
Рост год-к-году, %	8,9%	11,0%	9,1%	9,2%	9,5%	17,6%	13,9%	11,4%	10,7%	13,3%	6,3%	9,1%
Магазины у дома	237,5	258,3	254,2	270,4	1 020,4	279,8	295,8	284,6	301,2	1 161,3	299,9	324,5
Супермаркеты	47,8	49,2	49,3	53,8	200,1	51,0	50,0	48,7	53,9	203,5	50,1	51,5
Дрогери	24,7	25,0	28,7	31,2	109,7	31,4	30,9	35,0	37,0	134,3	35,0	35,2
Прочие форматы	0,2	0,3	0,7	1,5	2,8	2,6	2,5	2,7	3,1	11,0	2,8	2,5
Опт	7,1	7,8	9,6	11,3	35,8	11,3	8,1	12,2	12,1	43,7	10,0	10,6
Количество магазинов	19 223	19 884	20 497	20 725	20 725	20 860	20 894	21 154	21 564	21 564	21 900	22 344
Магазины у дома	13 909	14 231	14 507	14 622	14 622	14 594	14 581	14 699	14 911	14 911	15 098	15 348
Супермаркеты	467	466	467	473	473	472	472	469	470	470	471	469
Дрогери	4 847	5 187	5 523	5 630	5 630	5 794	5 841	5 986	6 183	6 183	6 331	6 527
Торговая площадь тыс. кв. м	6 718	6 936	7 143	7 238	7 238	7 277	7 290	7 371	7 497	7 497	7 606	7 748
Магазины у дома	4 643	4 777	4 900	4 952	4 952	4 951	4 956	5 005	5 090	5 090	5 169	5 275
Супермаркеты	941	939	941	948	948	947	944	940	941	941	943	943
Дрогери	1 130	1 208	1 280	1 302	1 302	1 339	1 350	1 384	1 428	1 428	1 460	1 500
LFL выручка	0,6%	1,7%	-0,7%	0,1%	0,4%	7,8%	7,2%	6,9%	7,5%	7,4%	4,1%	5,2%
Магазины у дома	1,1%	2,7%	0,1%	1,2%	1,3%	8,4%	8,2%	7,8%	8,3%	8,2%	4,9%	5,7%
Супермаркеты	-3,2%	-3,5%	-6,0%	-5,4%	-4,6%	4,3%	0,7%	-1,9%	0,3%	0,8%	-0,7%	2,0%
Дрогери	3,3%	3,8%	3,7%	1,8%	3,1%	8,8%	9,3%	12,6%	10,3%	10,3%	4,3%	5,5%
LFL трафик	-3,5%	-2,3%	-3,4%	-0,2%	-2,3%	4,0%	-14,0%	-4,9%	-7,6%	-5,9%	-9,4%	10,0%
Магазины у дома	-3,6%	-2,1%	-3,4%	0,2%	-2,2%	4,2%	-14,3%	-5,0%	-7,9%	-6,1%	-9,5%	10,5%
Супермаркеты	-4,5%	-5,3%	-7,4%	-7,1%	-6,1%	-2,4%	-20,2%	-11,3%	-11,6%	-11,5%	-11,4%	9,1%
Дрогери	0,1%	-0,7%	1,6%	4,8%	1,6%	8,9%	-2,5%	2,5%	-2,3%	1,4%	-6,9%	6,2%
LFL средний чек	4,2%	4,1%	2,8%	0,3%	2,8%	3,7%	24,7%	12,4%	16,3%	14,1%	14,9%	-4,4%
Магазины у дома	4,9%	4,9%	3,6%	1,0%	3,6%	4,0%	26,3%	13,6%	17,6%	15,2%	15,9%	-4,4%
Супермаркеты	1,3%	1,9%	1,6%	1,8%	1,6%	6,8%	26,2%	10,6%	13,4%	13,9%	12,1%	-6,5%
Дрогери	3,2%	4,5%	2,1%	-2,9%	1,5%	-0,1%	12,1%	9,8%	12,9%	8,8%	12,0%	-0,7%



Контактная информация

Департамент по связям с инвесторами



magnitIR@magnit.ru



magnit.com/en



twitter.com/magnitIR



Ул. Солнечная, 15/2, Краснодар, 350072, Россия