

Презентация для инвесторов

Результаты 3 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 produce. 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. In the background, shelves of various grocery items are visible.

 **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

25 315
магазинов

8 723
Торговая площадь,
тыс. кв. м

45
Распределительных
центров

5 144
Грузовика
центра



Стабильный рост выручки

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

27,7%
Рост выручки
за 3 кв. 2021 года,
год к году

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

7,2%
EBITDA маржа
за 3 кв. 2021 год

1,9
Чистый долг /
EBITDA,
По состоянию на
30.09.2021 г.



География сети

3 840 населенных пунктов

7 федеральных округов



Мы присутствуем во всех густонаселенных регионах

	Северо-Кавказский	Южный	Центральный	Приволжский	Северо-Западный	Уральский	Сибирский	Всего
Магазины у дома	445	2 415	4 283	4 174	1 812	1 570	958	15 657
Супермаркеты	19	124	86	124	38	53	23	467
Дрогери	232	1 256	1 718	1 705	650	753	400	6 714
Магазины у дома			1 759	1	584	94		2 438
МЕГАМАРТ Супермаркеты						39		39
РЦ	1	8	14	10	4	5	3	45

Магнит

Дикси

По состоянию на 30.09.2021 г.
Магазины у дома «Магнит» включают магазины Магнит у дома, Магнит Сити, Моя Цена
Супермаркеты «Магнит» включают супермаркеты Магнит Семейный, суперсторы



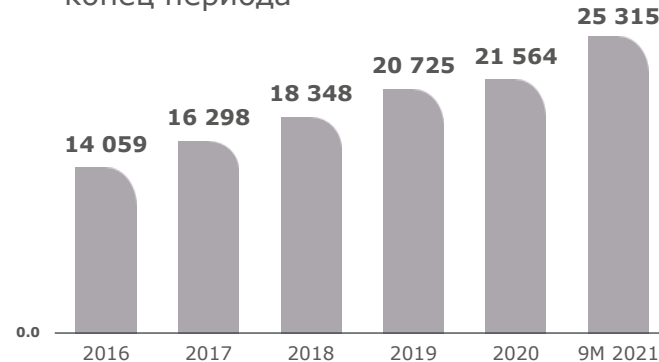
Ключевые операционные показатели

1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Рост чистой розничной выручки, год к году, %

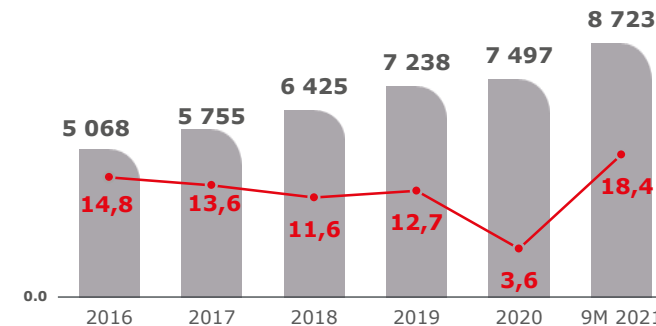


2 Количество магазинов, на конец периода

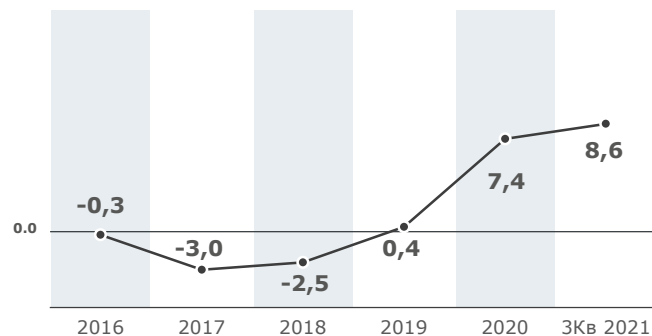


3 Торговая площадь, тыс. кв. м

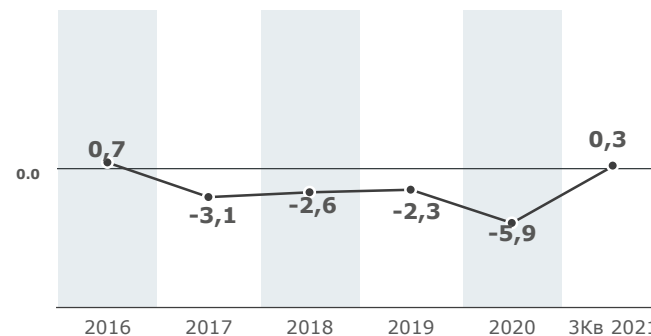
● Рост торговой площади, год к году, %



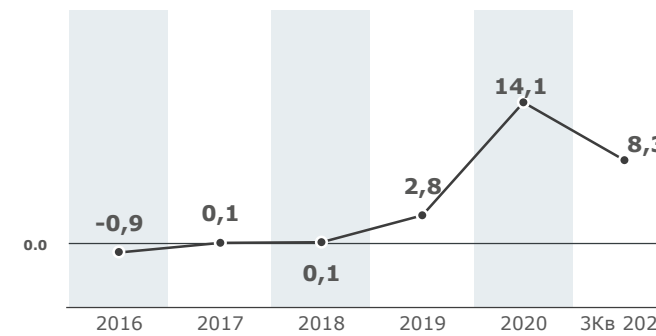
А Рост LFL продаж, %



В Рост LFL трафика, %



С 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)	0,0 пп
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	+0,6 пп
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%	4,5 пп



Обзор российского рынка

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России



Российская макросреда

Стабильный экономический рост поддержит розничный рынок





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 аккумуляции 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 синхронизованные 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



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

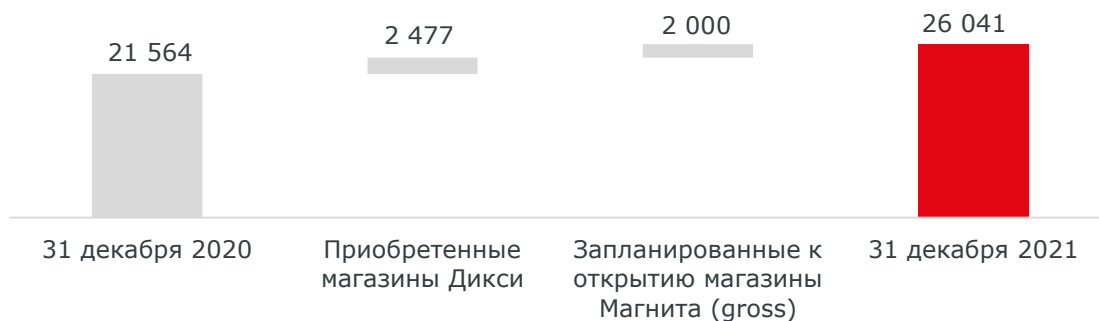


Фокус на высокой доходности и создании дополнительной ценности для акционеров, обеспечивающей **стабильную выплату дивидендов**



Приобретение Дикси: Ориентиры на 2021 год

Ориентир по открытию магазинов в 2021 г.



Потенциальные синергии



Коммерческая деятельность

- Оптимизация и объединение закупок благодаря совместному поиску поставщиков
- Развитие СТМ, прямого импорта, сезонного и эксклюзивного ассортимента Магнит
- Унифицирование стратегии ценообразования



Операционная деятельность

- Новые эффективные решения для дублирующих магазинов (для каждого отдельного случая)
- Потенциальный редизайн некоторых региональных магазинов в магазины Магнита (магазин у дома, супермаркеты, дрогери, дискаунтеры и дарксторы)



Экономия на расходах

- Унифицирование бизнес-процессов и ИТ
- Централизация функций бэк-офиса и поддержки, где необходимо
- Снижение расходов на маркетинг, коммунальные услуги и аутсорсинг
- Снижение тарифов на эквайринг, инкассацию, банковские комиссии и т.д.



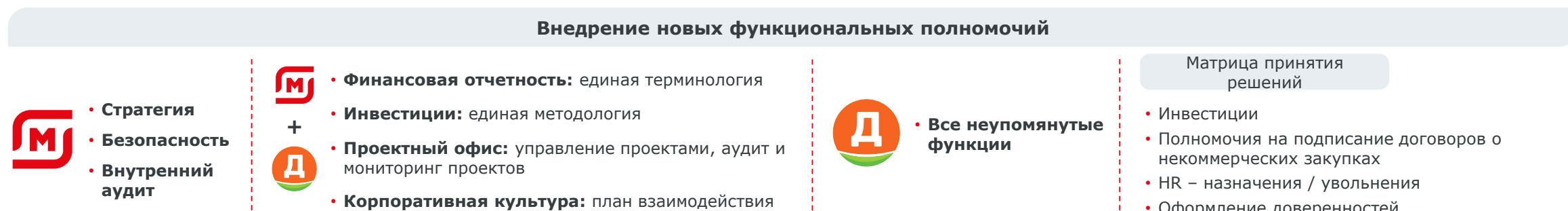
Перекрестные синергии

- Совместное использование технологий
- Анализ данных о клиентах с помощью программ лояльности
- Повторное использование центров обработки данных



Приобретение Дикси: Процесс интеграции сфокусирован на реализации синергий

Дикси функционирует как отдельный бизнес



Источник: данные Компании



Приобретение Дикси : План и сроки интеграции



◆ – Консолидация финансовой отчетности Дикси

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.

1 Экология

50%

Упаковки для СТМ и СП станет перерабатываемой, многоразовой, или компостируемой

100%

Сбора и переработки перерабатываемого пластика в собственных операциях

▼ **50%**

Снижение пищевых отходов

▼ **30%**

Снижение выбросов парниковых газов

▼ **25%**

Снижение расхода воды и энергии



2 «Зелёные» закупки

100%

Ответственных закупок социально значимых товаров

100%

Ответственный подход в собственном производстве и сельском хозяйстве

Повышение

Доли экологичной упаковки на полке

Ответственность

Обеспечение системы ответственного подбора поставщиков товаров и услуг

Партнерство

Программы по развитию местных поставщиков и фермеров



3 Сотрудники

70%

Уровень вовлеченности сотрудников

40%

Максимальный показатель текучести персонала

▼ **50%**

Снижение инцидентов с потерей рабочего времени при нулевых смертельных исходах



4 Сообщества

10%

сотрудников компании участвуют в волонтерских программах

Сообщество

Программы по развитию местных сообществ во всех регионах присутствия компании



5 Здоровье и благополучие

Здоровый образ жизни

Информация о здоровом образе жизни и питании доступна всем покупателям

Здоровая еда

Продукты для здорового образа жизни доступны всем покупателям



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

- Фокусные
- Дополнительные

Ключевые форматы офлайн вкл. аптеки в продовольственных магазинах и дрогери

Новые перспективные форматы

		У дома «Шаговой доступности»	Семейный Супермаркет	Экстра Суперстор	Косметик Дрогери	Аптека Фарма				
		+ e-commerce, закрывающий все миссии широким ассортиментным предложением						Моя цена Дисканутер	Сити Перекус	GO Киоск
Core missions	Перекус на ходу	●						●	●	
	Продукты на вечер ¹	●	●	●			●	●		
	Повседневные покупки	●	●	●	●		●			
	Закупка впрок		●	●						
	Покупки для особого случая		●	●	●					
	Площадь, кв. м	~320	700-2 350	1 900-5 000	130-350	20-90	150-250	120-180	6-60	
	Ассортимент, SKU	~5 844	~13 860	~24 979	~9 375	~4 800	~2 000	~3 200	~300	

Отличительные особенности

Мультиформатная модель

Единый бренд

Единая программа лояльности

Эмоциональная связь

Собственное производство



Магазины у дома

01

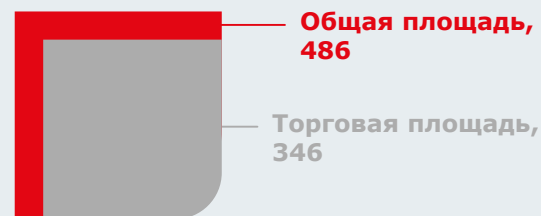


3D-тур

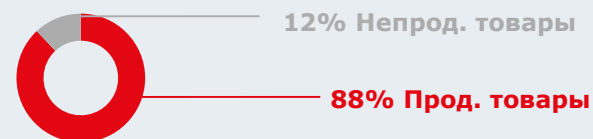
Удобный и доступный магазин
для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



5 867

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые
районы

Доля в чистой
розничной выручке

69%

По состоянию на 30.09.2021 г.



Магазины у дома

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

5 410 **8,1%**
Рост год-
к-году



Средний чек
(без НДС) 3 кв. 2021, руб.

311 **10,0%**

Количество покупателей
3 кв. 2021, млн

1 060 **5%**

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

242

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

LFL 3 кв 2021

Рост среднего чека

9,5%

Рост трафика

0,6%

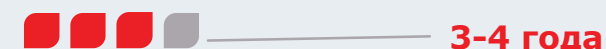
Рост выручки

10,2%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



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

Новый магазин



Редизайн



Выход на зрелый уровень продаж

12 месяцев



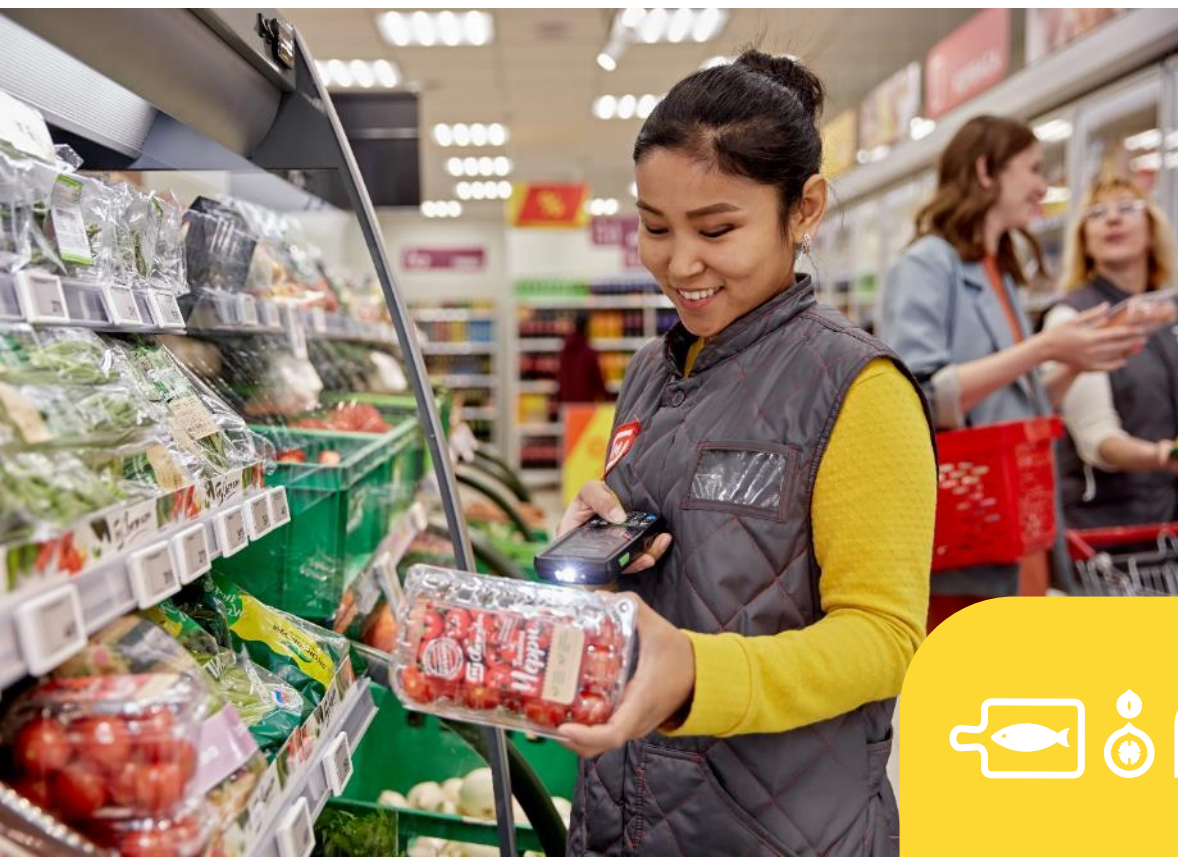
Супермаркеты

01

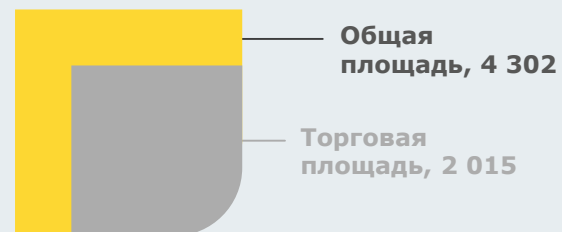


3D-тур

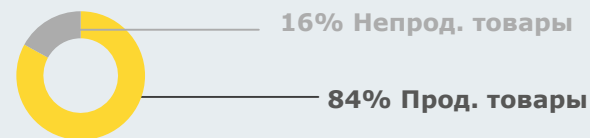
Удобный и доступный магазин для
ежедневных и более крупных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



17 444

Описание

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

Расположение

Спальные и деловые
районы, торговые центры



Доля в чистой розничной выручке

11%

По состоянию на 30.09.2021 г.



Супермаркеты

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

941 0,1%
Рост год-
к-году



Средний чек
(без НДС) 3 кв. 2021, руб.

602 6,2%

Количество покупателей
3 кв. 2021, млн

84 -2%

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

219

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

LFL 3 кв. 2021

Рост среднего чека

5,9%

Рост трафика

-2,5%

Рост выручки

3,2%

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



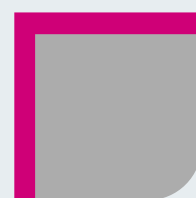
3D-тур

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



Общая площадь,
289

Торговая площадь,
230

Ассортимент



100% непрод. товары

Среднее количество SKU



9 375

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы



Доля в чистой розничной
выручке

8%



По состоянию на 30.09.2021 г.



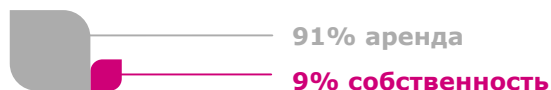
Магазины дровери

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

1 546 **11,7%**
Рост год-
к-году



Средний чек
(без НДС) 3 кв. 2021, руб.

367 **4,2%**

Количество покупателей
3 кв. 2021, млн

108 **9%**

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

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

LFL 3 кв. 2021

Рост среднего чека

3,7%

Рост трафика

-0,4%

Рост выручки

3,2%

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



Прочие малые форматы и пилоты



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



Магазин у дома «Дикси»

Удобный и доступный магазин
для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



4 911

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

725



Средний чек

(без НДС) 3 кв. 2021 г., руб.

341

Количество покупателей

3 кв. 2021 г., млн

148

Описание

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



Расположение

Спальные и
деловые
районы

Доля в чистой
розничной выручке



11%



Суперстор «Мегамарт»

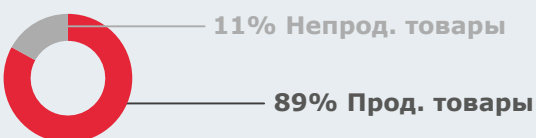
Удобный и доступный магазин
для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



18 066

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

75



33% аренда

67% собственность

Средний чек

(без НДС) 3 кв. 2021 г., руб.

621

Количество покупателей

3 кв. 2021 г., млн

5

Описание

- Крупные покупки
- Покупки для особого случая
- Продукты на вечер/сейчас



Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры



Доля в чистой розничной выручке

1%



Запуск электронной коммерции во всех миссиях

Миссии

**Экспресс-
доставка**



**Экспресс-покупка
(~60 мин)**
Небольшая рядовая
покупка

**Регулярная
доставка**



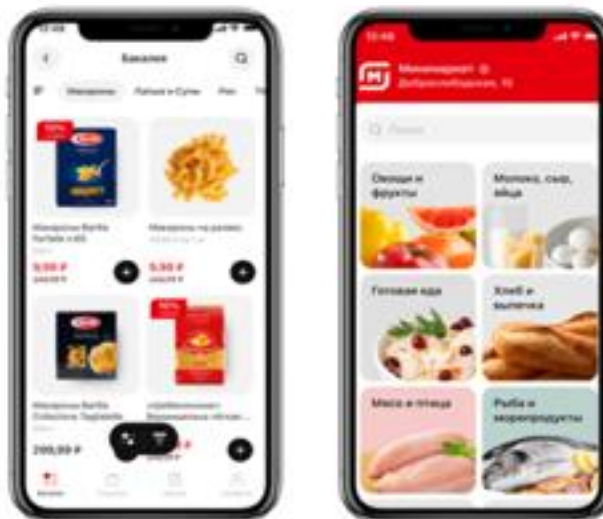
**Закупка впрок
(2+ часа)**
Большой чек

E-Pharma



E-Pharma
Текущие потребности
и регулярные
покупки

Собственная доставка «Магнита»



Партнеры

Яндекс  Еда



 СБЕР MARKET





Онлайн доставка уже показывает хорошие результаты



~33 000

среднее кол-во заказов в день



>1 200

средний чек по всем сервисам¹



~44 000 SKUs

доступно во всех сервисах



>2 700

магазинов подключено



15

дартсторгов открыто



267

городов в 64 регионах



>66%

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



>5,2 млрд руб.

GMV² за 9М 2021

По состоянию на 30.09.2021 г.

1. С НДС| 2. Общий оборот товаров (GMV) с 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**

**ROYAL
KÜCHEN**

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



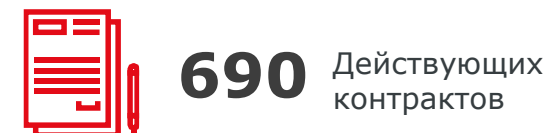
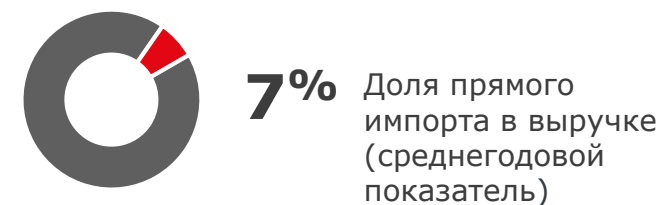


Поставщики

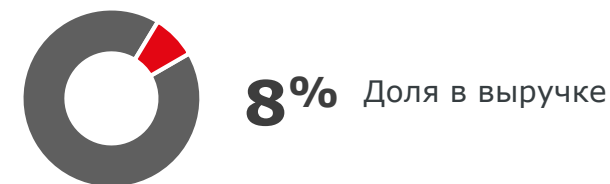
Поставщики



Прямой импорт



Частная марка





Система логистики

Уровень централизации 3 кв 2021 г.



- 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





Персонал



346 557

сотрудников

38 131

Работники РЦ и АТП

9 354

Сотрудники филиалов

279 958

Персонал магазинов

14 664

Персонал головной компании

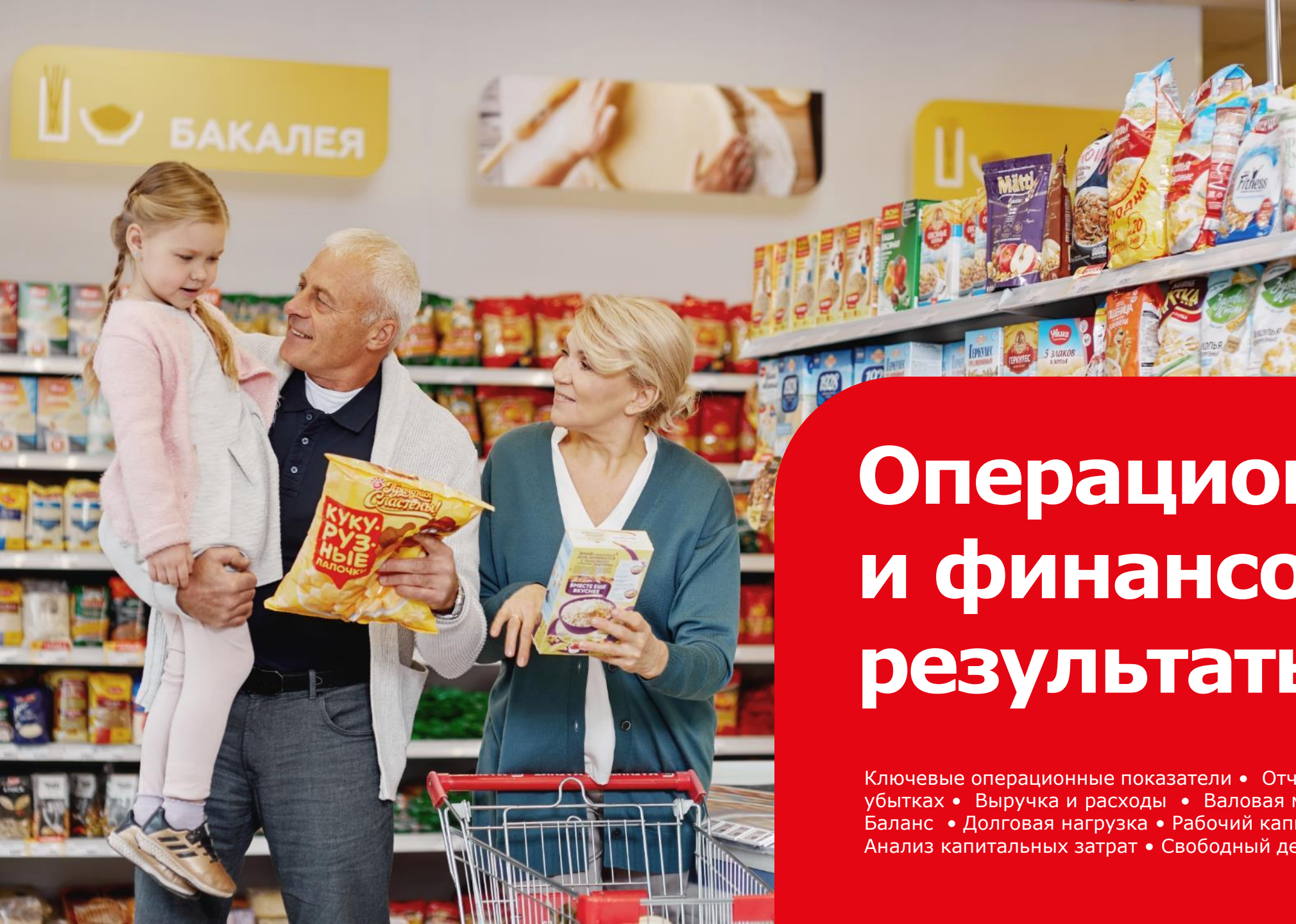
4 450

Сотрудники производств и прочие

1 883

Сотрудники ОЦО





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



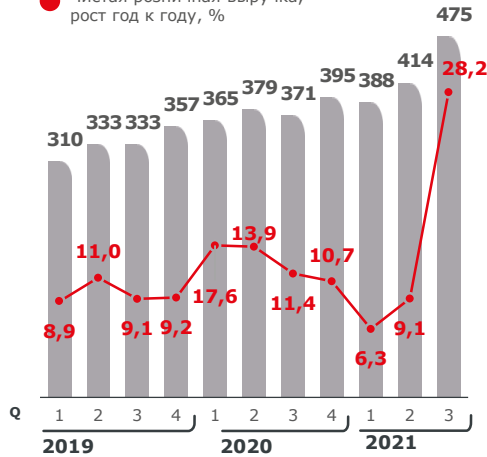
Ключевые операционные показатели

[Return to parent slide →](#)

1

Чистая розничная выручка, млрд руб.

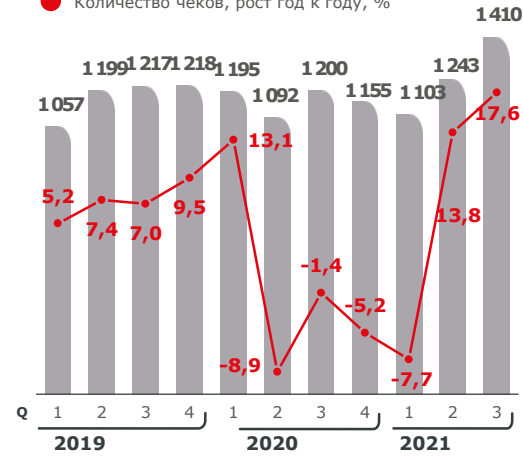
● Чистая розничная выручка, рост год к году, %



2

Количество покупателей, млн

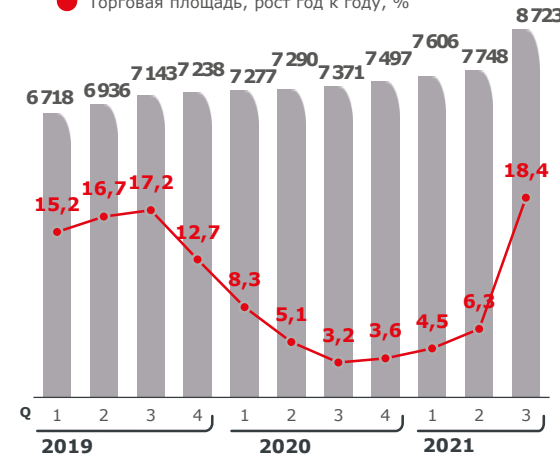
● Количество чеков, рост год к году, %



3

Торговая площадь, тыс. кв. м

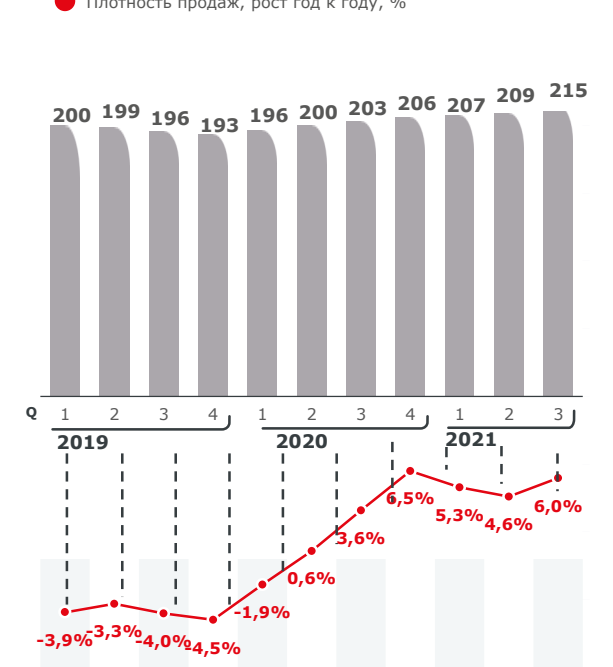
● Торговая площадь, рост год к году, %



4

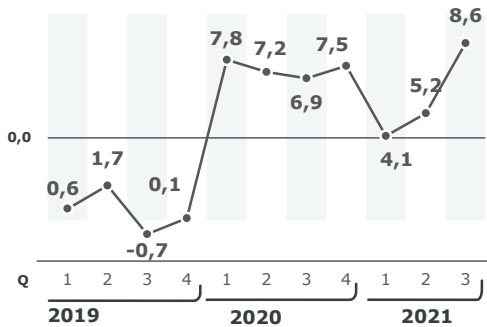
LTM - Плотность продаж *, тыс. руб./кв.м/год

● Плотность продаж, рост год к году, %



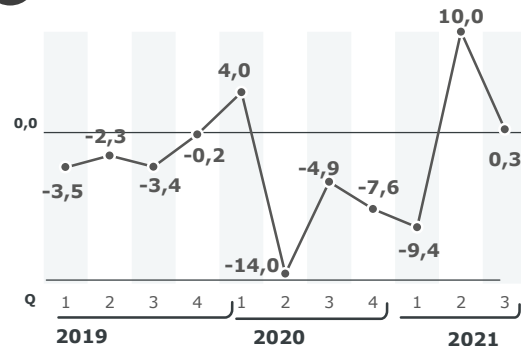
A

Рост LFL продаж, %



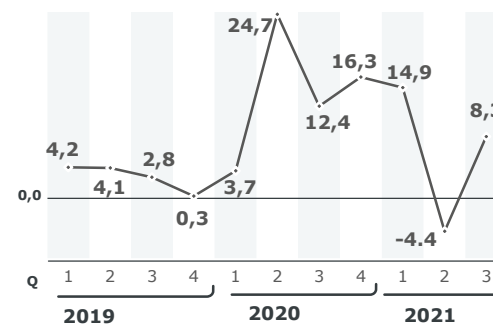
B

Рост LFL трафика, %



C

Рост LFL чека, %



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

1-4 – включая «Дикси»; А-С – не включая «Дикси»

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)

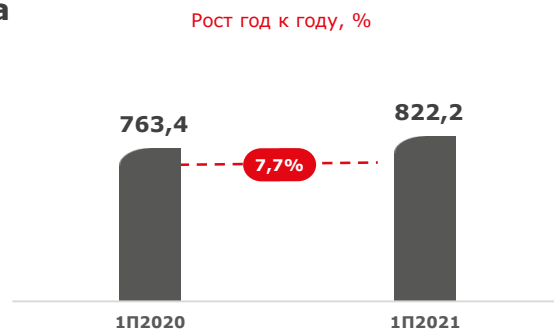
² Не включает амортизацию и обесценение ОС и НМА и прав аренды

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

Выручка и расходы

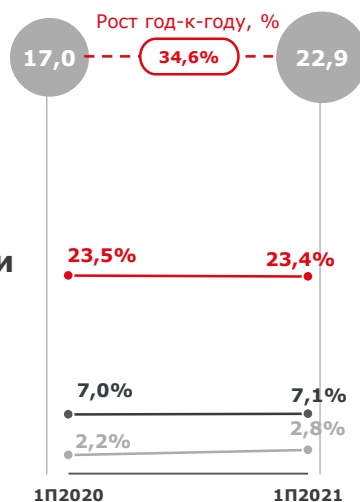
Динамика выручки

млрд руб.

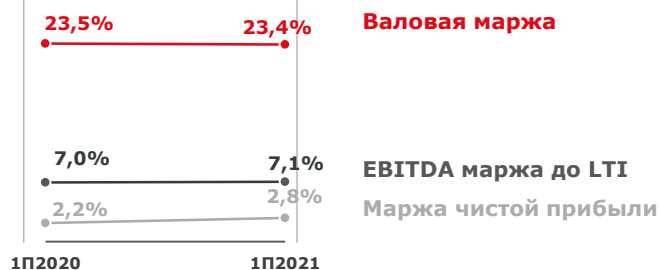


Динамика чистой прибыли,

млрд руб.



Динамика рентабельности



Структура расходов



Баланс

млн руб.

АКТИВЫ	2020	1П 2021	КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	2020	1П 2021
Основные средства	336 125	333 038	Капитал	182 889	181 798
Активы в форме права пользования	308 445	312 774	Долгосрочный долг	147 695	222 930
Прочие внеоборотные активы	33 891	38 954	Долгосрочные обязательства по аренде	316 142	319 084
Денежные средства и их эквиваленты	44 700	129 370	Прочие долгосрочные обязательства	14 393	16 347
Запасы	205 949	199 744	Торговая и прочая кредиторская задолженность	184 325	163 443
Торговая и прочая дебиторская задолженность	8 564	12 329	Краткосрочный долг	18 392	42 560
Авансы выданные и прочие prepaid расходы	6 663	6 086	Краткосрочные обязательства по аренде	41 432	43 738
Налоги к возмещению	76	142	Дивиденды к выплате	24 095	24 023
Краткосрочные финансовые активы	318	325	Прочие краткосрочные обязательства	16 030	19 023
Налог на прибыль к возмещению	662	182			
ИТОГО АКТИВЫ	945 392	1 032 945	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

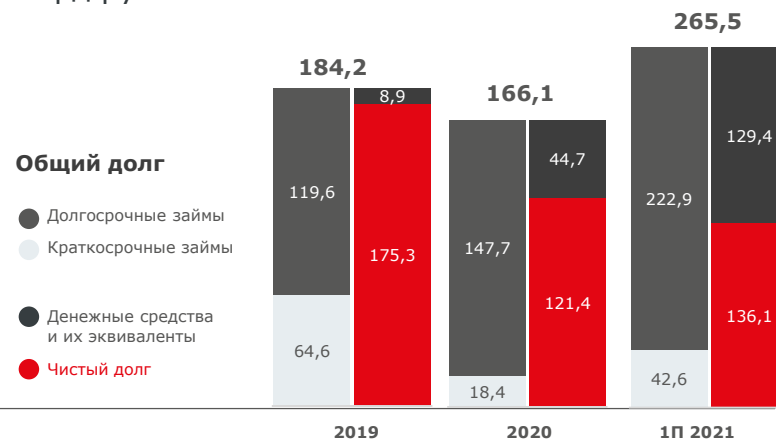
Низкая долговая нагрузка

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.



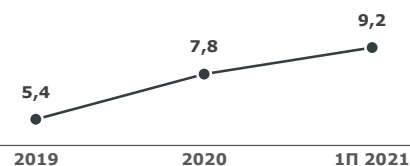
Общий долг

- Долгосрочные займы
- Краткосрочные займы
- Денежные средства и их эквиваленты
- Чистый долг

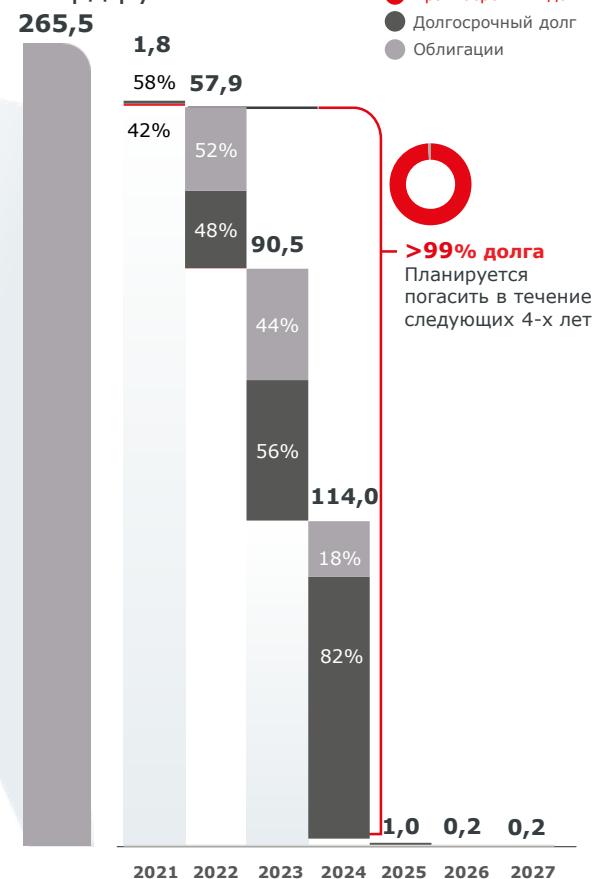
Соотношение чистый долг / EBITDA



EBITDA / Финансовые расходы



Кредитный портфель* млрд руб.



>99% долга
Планируется погасить в течение следующих 4-х лет

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

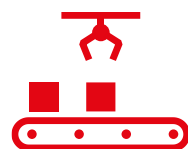
1П 2021
млн руб.

25 563

Итого

1П 2020
млн руб.

12 289



Машины и
оборудование

7 528 29,4%



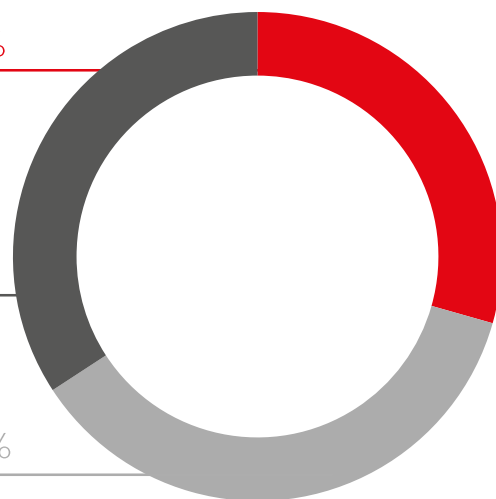
Незавершенное
строительство и
здания

8 732 34,2%



Прочие
активы

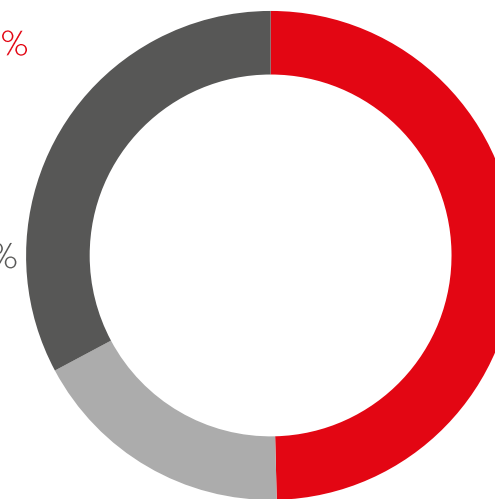
9 303 36,4%



6 095 49,6%

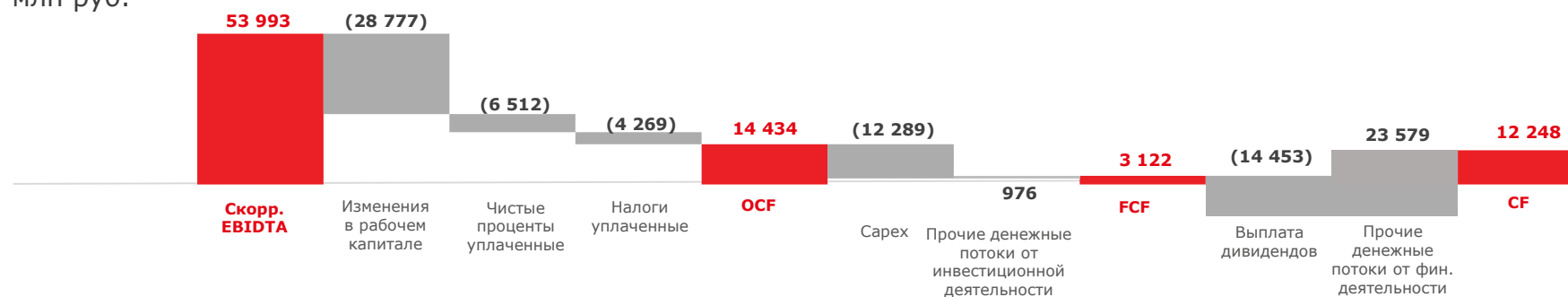
4 034 32,8%

2 159 17,6%

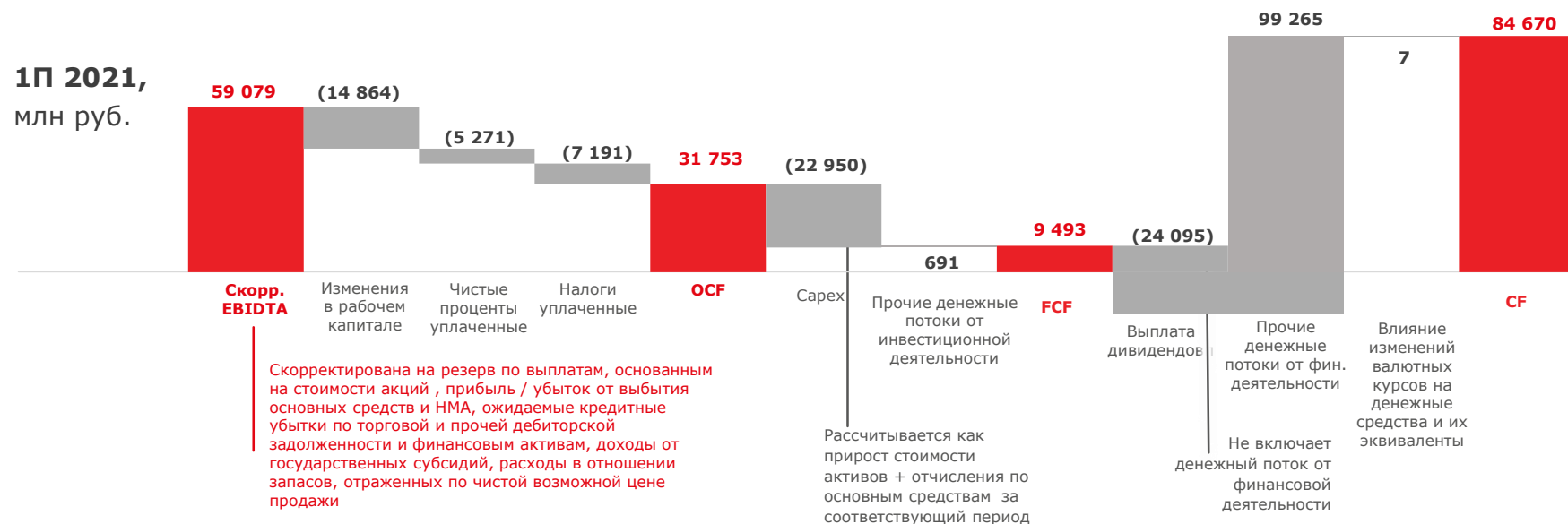


Свободный денежный поток

1П 2020,
млн руб.



1П 2021,
млн руб.



Анализ рабочего
капитала

38 дней

Средний срок расчета
с поставщиками

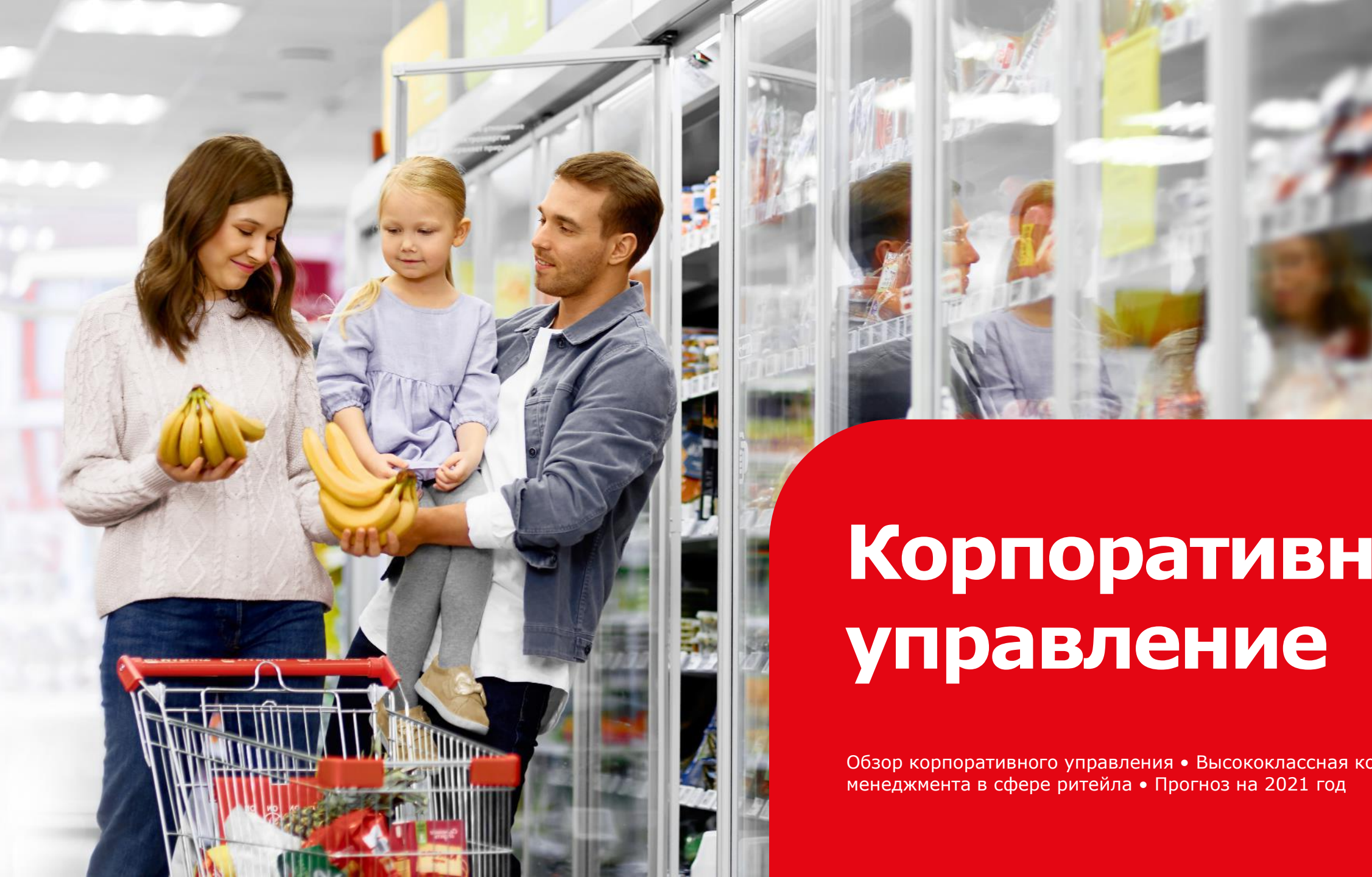
58 дней

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
- Исполнительный член Совета директоров
- Генеральный директор



**Райан
Чарльз**



**Адамян
Наира**



**Демченко
Тимоти**



**Дюннинг
Ян**



**Кох
Вальтер**



**Махнев
Алексей**



**Розанов
Всеволод**



**Симмонс
Джеймс**



**Винокуров
Александр**



**Ветли Пьер
Лорен**



**Захаров
Сергей**

Возраст	54	60	48	61	59	45	50	43	39	45	41
Комитеты	Председатель Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Председатель Правления, Президент и Генеральный директор	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Заместитель Председателя Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров
Председатель											
Член											
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 и
Генеральный
директор



Анна Боброва
Директор по персоналу



Андрей Бодров
Директор по стратегии
и инвестициям



Руслан Исмаилов
Заместитель генерального
директора – Директор
розничной сети



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 год



Количество открытий
(все форматы, gross)

~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

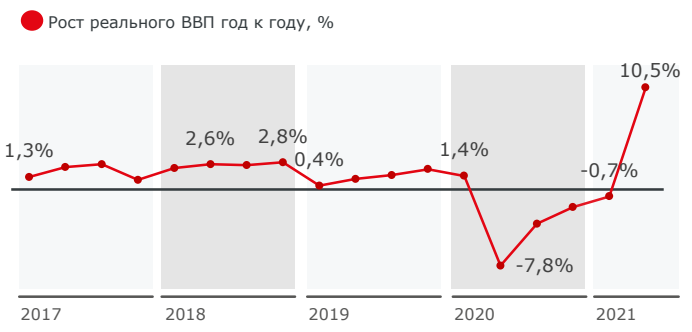




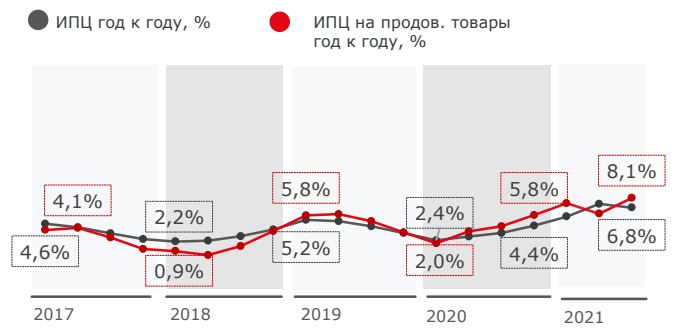
Российская макросреда

[Return to parent slide →](#)

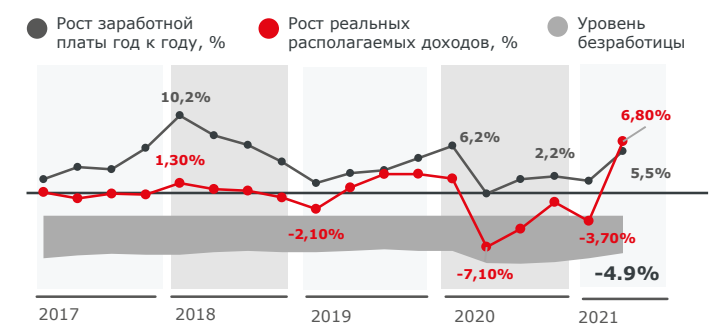
1 Рост ВВП в реальном выражении значительно ускорился во 2 кв. 2021 г. благодаря постепенному восстановлению экономической активности после снятия ограничительных мер, связанных с противодействием COVID-19



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 до -4,9% во 2 кв. 2021 г.



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



5 Потребительская уверенность снизилась квартал к кварталу



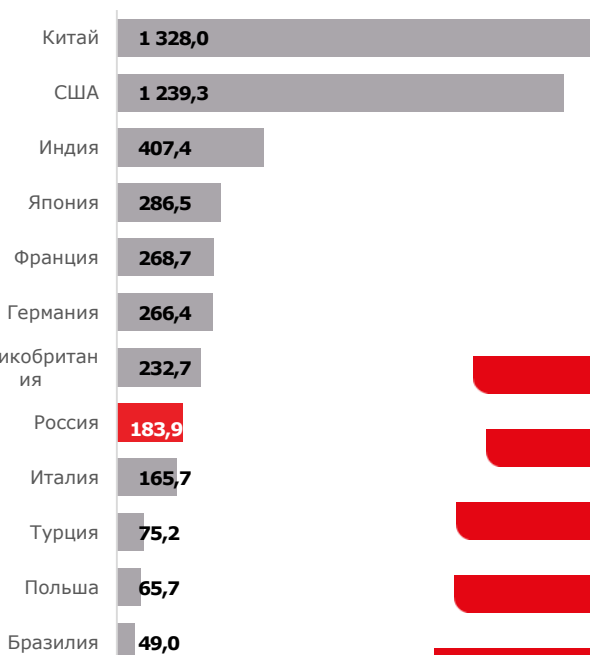
6 Магнит быстро увеличивает долю рынка в связи с органическим развитием и приобретением «Дикси». Наблюдается рост продовольственной розницы в номинальном выражении за счет роста заработной платы



Потенциал продуктового ритейла в России


[Назад к исходному слайду →](#)

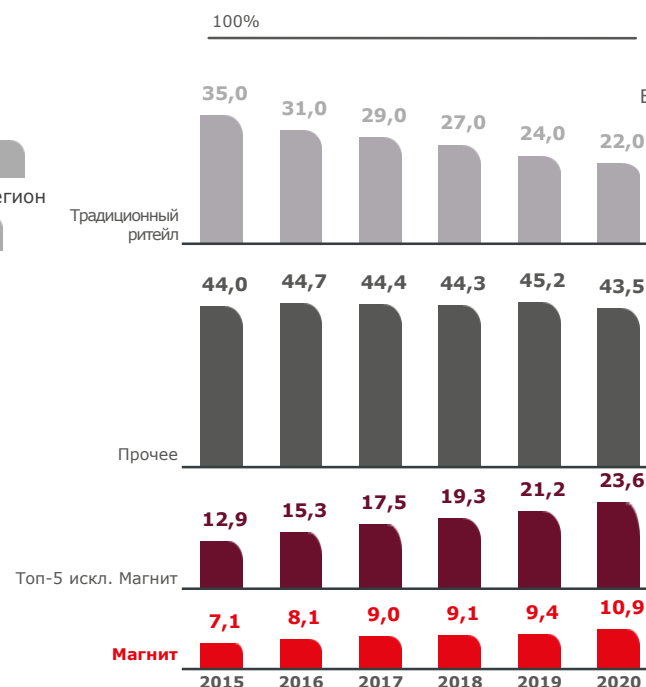
1 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США



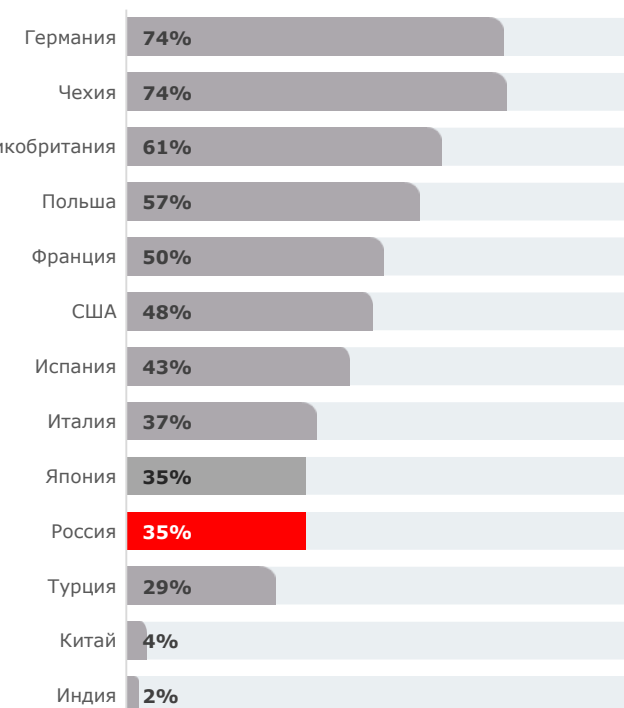
2 Современный ритейл по сравнению с традиционным



3 Доля рынка, %



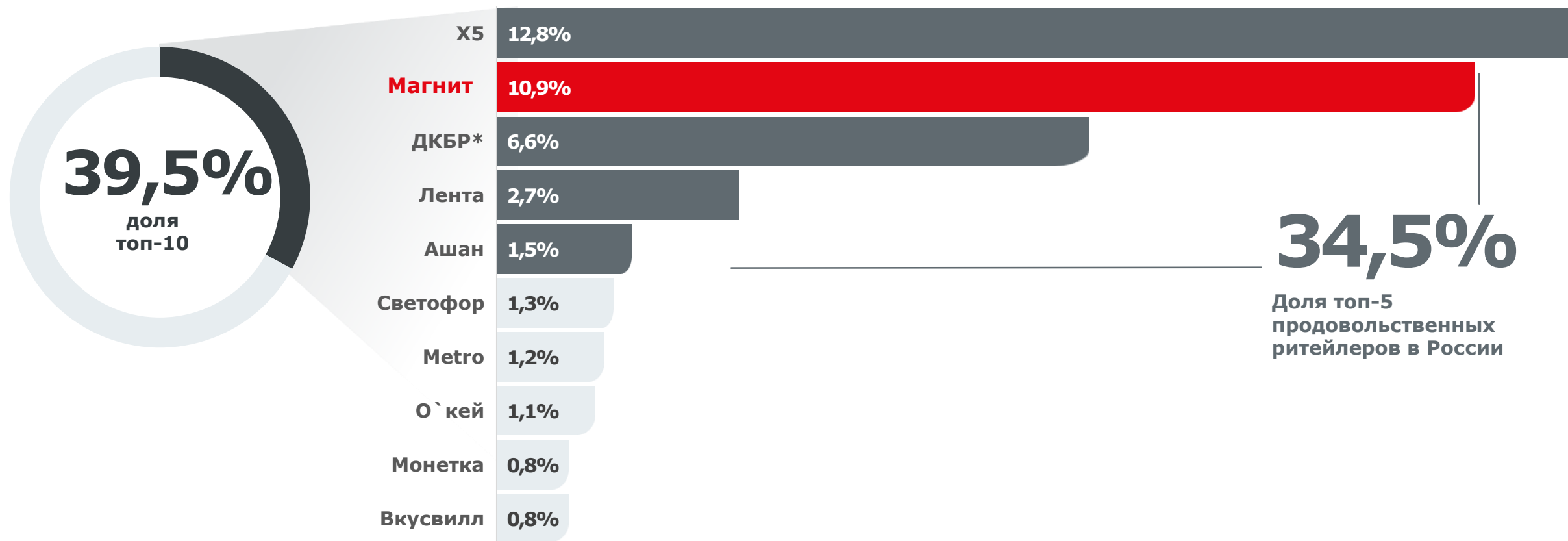
4 Доля топ-5 розничных сетей, %



Топ-10 продуктовых ритейлеров в России



Назад к исходному слайду →



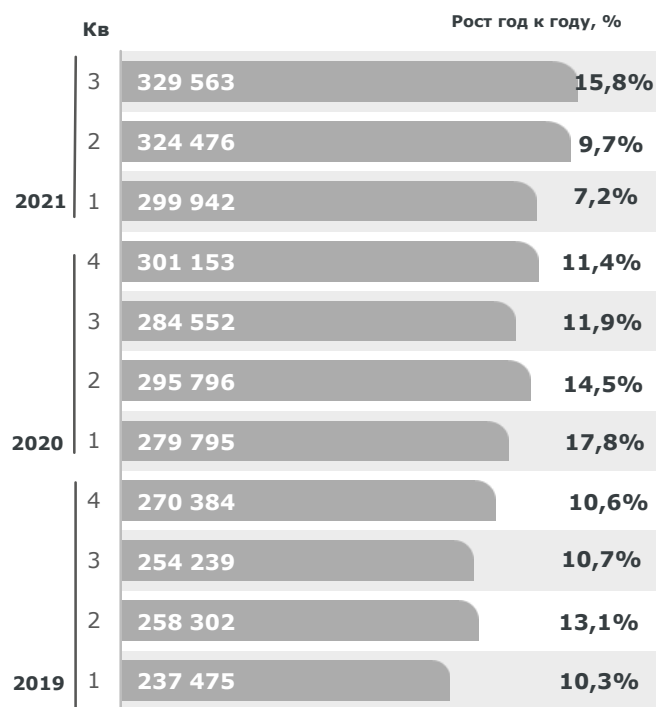


Магазины у дома «Магнит»

[Return to parent slide →](#)

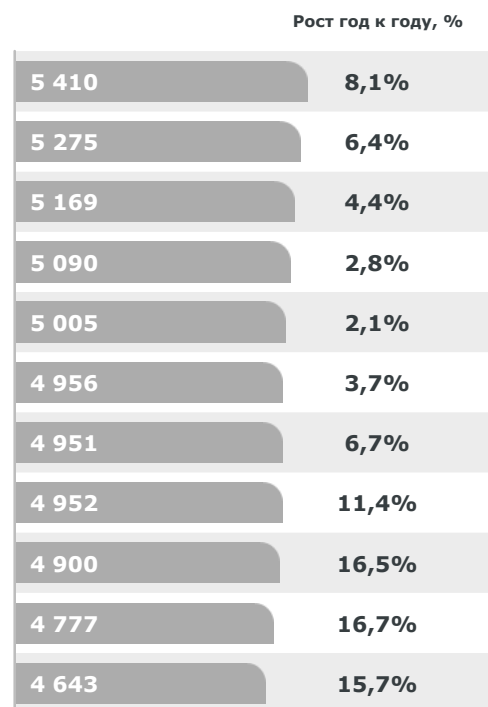
Чистая розничная выручка

млн руб.



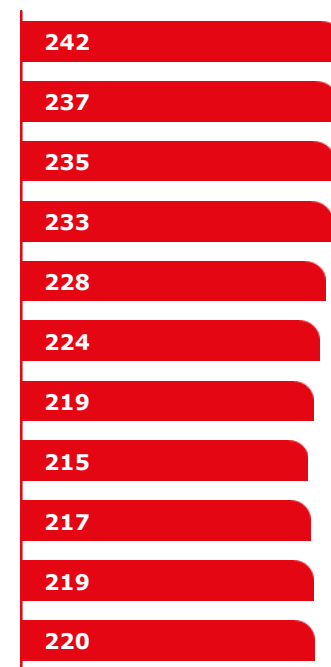
Торговая площадь

тыс. кв. м



LTM - плотность продаж*

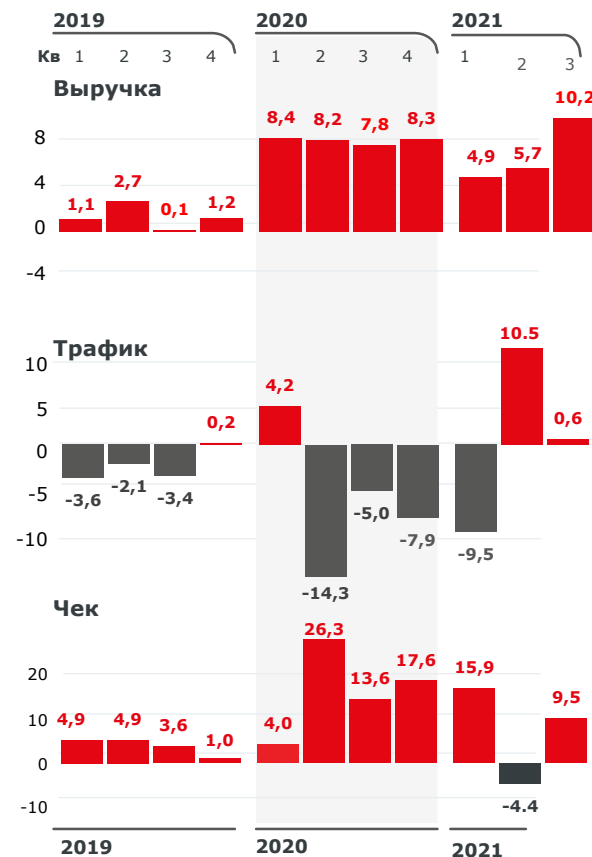
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год к году, %



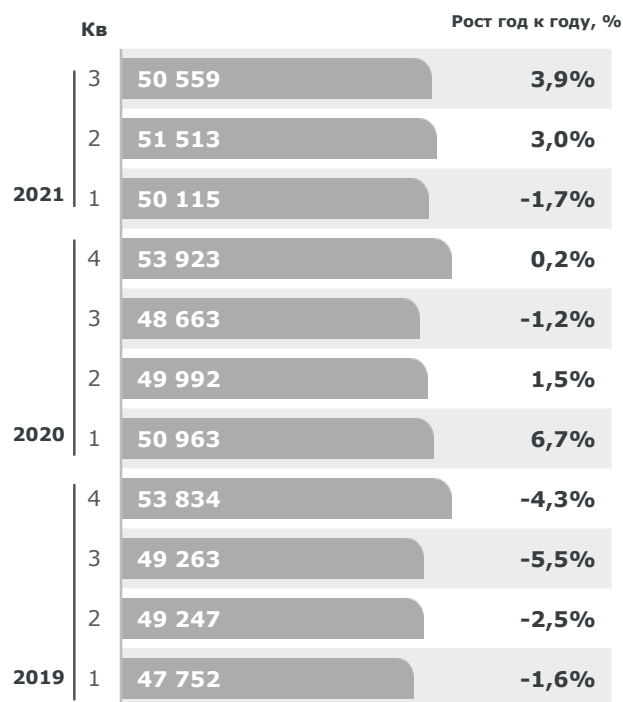


Супермаркеты «Магнит»


[Return to parent slide →](#)

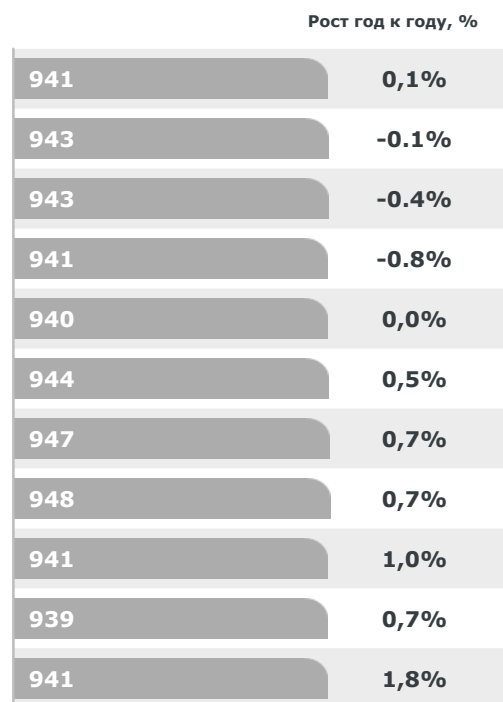
Чистая розничная выручка

млн руб.



Торговая площадь

тыс. кв. м



LTM - плотность продаж*

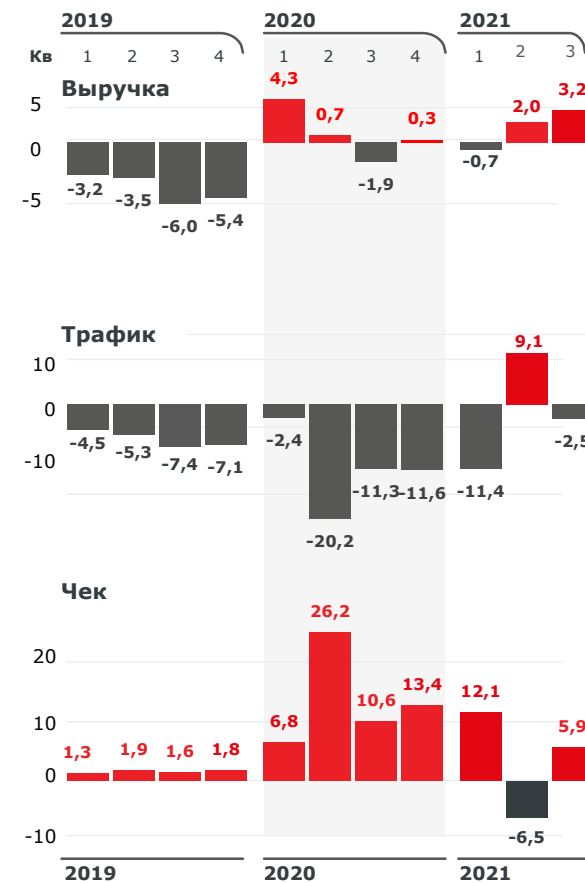
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год к году, %



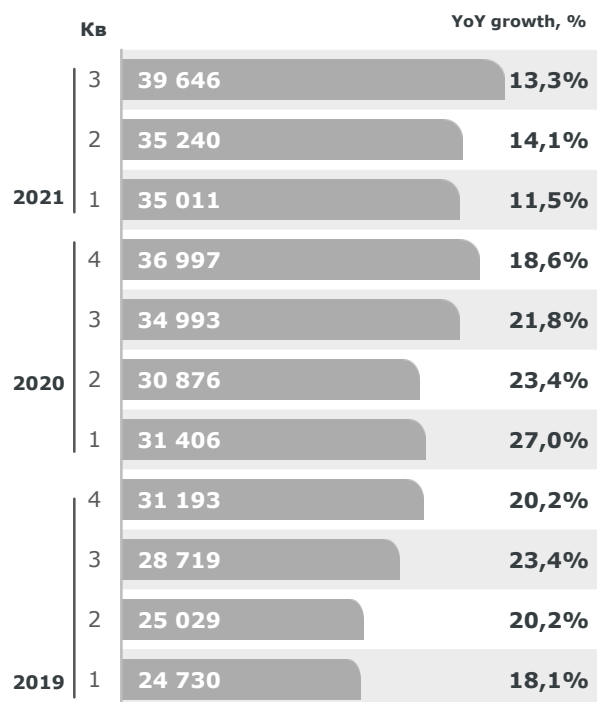


Дрогери


[Return to parent slide →](#)

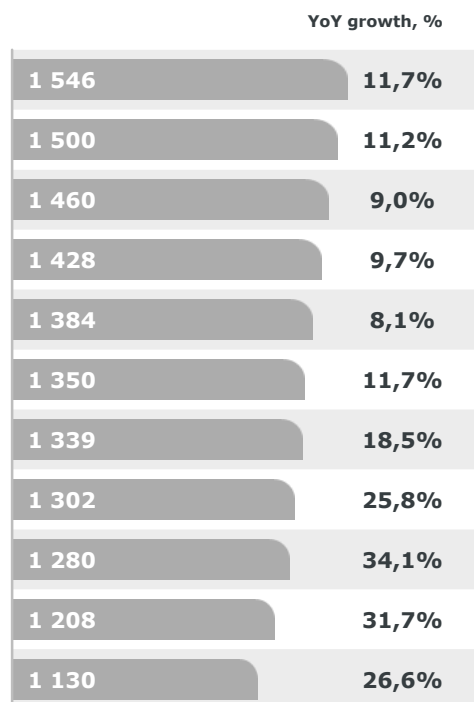
Чистая розничная выручка

млн руб.



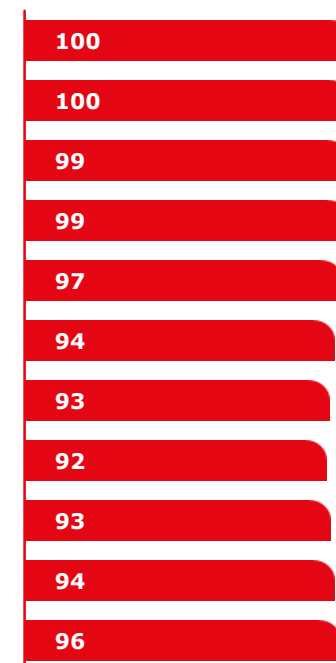
Торговая площадь

тыс. кв. м



LTM - плотность продаж*

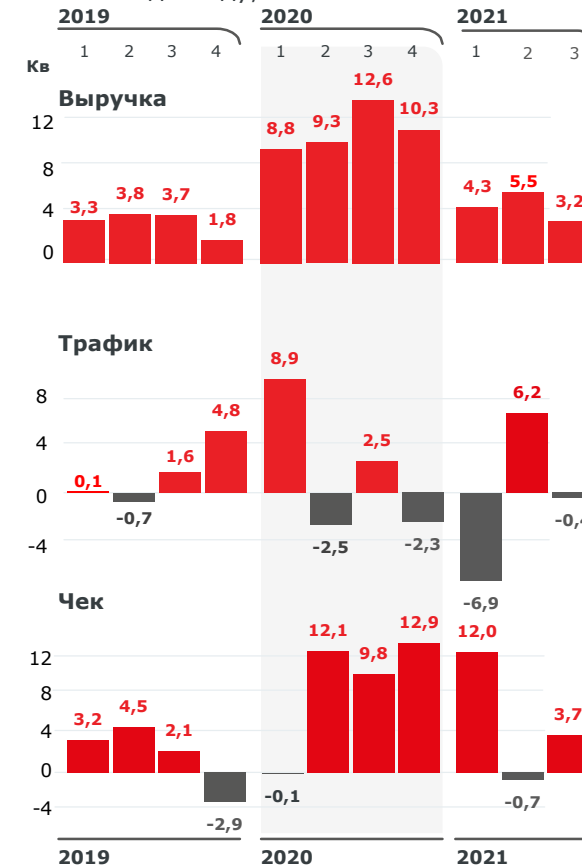
тыс. руб./кв.м/год



*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

млрд руб.	3 кв. 2019	4 кв. 2019	2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021
ОБЩАЯ ВЫРУЧКА	342,6	368,2	1 368,7	376,0	387,3	383,2	407,2	1 553,8	397,9	424,3	489,3
рост год к году, %	10,5%	11,0%	10,6%	18,5%	13,7%	11,9%	10,6%	13,5%	5,8%	9,6%	27,7%
ЧИСТАЯ РОЗНИЧНАЯ ВЫРУЧКА	333,0	357,0	1 332,9	364,8	379,2	371,0	395,2	1 510,1	387,9	413,7	475,5
рост год к году, %	9,1%	9,2%	9,5%	17,6%	13,9%	11,4%	10,7%	13,3%	6,3%	9,1%	28,2%
Магнит	333,0	357,0	1 332,9	364,8	379,2	371,0	395,2	1 510,1	387,9	413,7	422,1
Магазины у дома	254,2	270,4	1 020,4	279,8	295,8	284,6	301,2	1 161,3	299,9	324,5	329,6
Супермаркеты	49,3	53,8	200,1	51,0	50,0	48,7	53,9	203,5	50,1	51,5	50,6
Дрогери	28,7	31,2	109,7	31,4	30,9	35,0	37,0	134,3	35,0	35,2	39,6
Прочие форматы	0,7	1,5	2,8	2,6	2,5	2,7	3,1	11,0	2,8	2,5	2,4
ДИКСИ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	53,3
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	50,5
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,8
Количество магазинов	20 497	20 725	20 725	20 860	20 894	21 154	21 564	21 564	21 900	22 344	25 315
Магнит	20 497	20 725	20 725	20 860	20 894	21 154	21 564	21 564	21 900	22 344	22 838
Магазины у дома	14 507	14 622	14 622	14 594	14 581	14 699	14 911	14 911	15 098	15 348	15 657
Супермаркеты	467	473	473	472	472	469	470	470	471	469	467
Дрогери	5 523	5 630	5 630	5 794	5 841	5 986	6 183	6 183	6 331	6 527	6 714
ДИКСИ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 477
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 438
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	39
Торговая площадь, тыс. кв. м	7 143	7 238	7 238	7 277	7 290	7 371	7 497	7 497	7 606	7 748	8 723
Магнит	7 143	7 238	7 238	7 277	7 290	7 371	7 497	7 497	7 606	7 748	7 924
Магазины у дома	4 900	4 952	4 952	4 951	4 956	5 005	5 090	5 090	5 169	5 275	5 410
Супермаркеты	941	948	948	947	944	940	941	941	943	943	941
Дрогери	1 280	1 302	1 302	1 339	1 350	1 384	1 428	1 428	1 460	1 500	1 546
Прочие форматы	22	36	36	39	41	42	37	37	33	30	28
ДИКСИ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	799
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	725
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	75



Квартальные операционные результаты

	3 кв. 2019	4 кв. 2019	2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021
Рост LFL выручки	-0,7%	0,1%	0,4%	7,8%	7,2%	6,9%	7,5%	7,4%	4,1%	5,2%	8,6%
Магазины у дома	0,1%	1,2%	1,3%	8,4%	8,2%	7,8%	8,3%	8,2%	4,9%	5,7%	10,2%
Супермаркеты	-6,0%	-5,4%	-4,6%	4,3%	0,7%	-1,9%	0,3%	0,8%	-0,7%	2,0%	3,2%
Дрогери	3,7%	1,8%	3,1%	8,8%	9,3%	12,6%	10,3%	10,3%	4,3%	5,5%	3,2%
Рост LFL трафика	-3,4%	-0,2%	-2,3%	4,0%	-14,0%	-4,9%	-7,6%	-5,9%	-9,4%	10,0%	0,3%
Магазины у дома	-3,4%	0,2%	-2,2%	4,2%	-14,3%	-5,0%	-7,9%	-6,1%	-9,5%	10,5%	0,6%
Супермаркеты	-7,4%	-7,1%	-6,1%	-2,4%	-20,2%	-11,3%	-11,6%	-11,5%	-11,4%	9,1%	-2,5%
Дрогери	1,6%	4,8%	1,6%	8,9%	-2,5%	2,5%	-2,3%	1,4%	-6,9%	6,2%	-0,4%
Рост LFL чека	2,8%	0,3%	2,8%	3,7%	24,7%	12,4%	16,3%	14,1%	14,9%	-4,4%	8,3%
Магазины у дома	3,6%	1,0%	3,6%	4,0%	26,3%	13,6%	17,6%	15,2%	15,9%	-4,4%	9,5%
Супермаркеты	1,6%	1,8%	1,6%	6,8%	26,2%	10,6%	13,4%	13,9%	12,1%	-6,5%	5,9%
Дрогери	2,1%	-2,9%	1,5%	-0,1%	12,1%	9,8%	12,9%	8,8%	12,0%	-0,7%	3,7%



Контактная информация

Департамент по связям с инвесторами



magnitIR@magnit.ru



magnit.com/en



twitter.com/magnitIR



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