



## **Магнит объявляет о росте сопоставимых продаж на 7,2% и 7,9% рентабельности по EBITDA во 2 квартале 2020 года**

Краснодар, 30 июля 2020 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания»; MOEX и LSE: MGNT), объявляет операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за 2 квартал и 1 полугодие 2020 года.

Ключевые операционные и финансовые показатели за 2 квартал 2020 года:

- Общая выручка выросла на 13,7% год к году до 387,3 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 13,9% год к году и составила 379,2 млрд руб.;
- Сопоставимые продажи (LFL)<sup>1</sup> увеличились на 7,2%<sup>2</sup> на фоне роста среднего чека на 24,7% и снижения трафика на 14,0%;
- Компания открыла (gross) 177 магазинов<sup>3</sup> (94 магазина у дома, 82 магазина дрогери и 1 супермаркет). В результате продолжающейся кампании по повышению операционной эффективности и закрытия 143 магазинов (107 магазинов у дома, 35 магазинов дрогери и 1 супермаркета) открыто (net) 34 магазина. Таким образом, общее количество магазинов сети по состоянию на 30 июня 2020 г. составило 20 894;
- Торговая площадь Компании увеличилась на 14 тыс. кв. м. Общая торговая площадь составила 7 290 тыс. кв. м (рост 5,1% год к году);
- Компания выполнила редизайн 19 магазинов всех форматов в связи с ограничениями, а также сильной динамикой роста продаж. По состоянию на 30 июня 2020 г. доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, выросла до 71% магазинов у дома, 24% супермаркетов и 54% магазинов дрогери;
- Валовая рентабельность составила 24,4% - рост на 58 б.п. год к году или 16,5% до 94,3 млрд руб. на фоне улучшения коммерческих условий, снижения промо-активности в сочетании с увеличением охвата промо и повышением рентабельности промо мероприятий, снижения потерь, логистических затрат и положительного влияния структуры форматов;
- Показатель EBITDA составил 30,5 млрд руб. Рост рентабельности на 73 б.п. год к году и 182 б.п. квартал к кварталу до 7,9% обусловлен динамикой валовой маржи и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов;
- Чистая прибыль увеличилась на 101,5% год к году и составила 12,8 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла на 145 б.п. год к году до 3,3%.

<sup>1</sup> База расчета LFL-показателей включает магазины спустя 12 месяцев с даты открытия. Рост LFL-продаж и среднего чека рассчитан по выручке с НДС.

<sup>2</sup> С 1 октября 2019 года НДС на фрукты и ягоды снижен с 20% до 10%. Расчетное влияние на рост LFL продаж составляет 0,3%.

<sup>3</sup> Не включает аптеки.



Президент, генеральный директор сети «Магнит» Ян Дюннинг прокомментировал:

«Второй квартал стал еще одним периодом серьезных вызовов, с одной стороны, и новых возможностей, с другой. COVID-19 оказал большое влияние на потребителя и экономику в целом. В этих непростых условиях здоровье и безопасность наших покупателей и персонала магазинов оставались для нас главным приоритетом.

Покупательское поведение и динамика спроса быстро менялись в течение этого квартала. Покупатель отдавал предпочтение доступным предложениям и релевантному ассортименту, больше внимания уделял качеству обслуживания. Мы смогли адаптироваться к этим изменениям и подготовиться к новым.

В каждом месяце квартала мы наблюдали позитивную реакцию покупателя на наши инициативы, что обеспечило дальнейшее увеличение плотности продаж в зрелых магазинах и лояльности к магазинам «Магнит», притоку трафика от других участников рынка и росту среднего чека, несмотря на снижение промо активности. В результате розничная выручка выросла на 13,9%, главным образом, за счет увеличения сопоставимых продаж на 7,2%, а также торговой площади на 5,1%.

Во втором квартале мы достигли существенных улучшений во всех направлениях деятельности, они поддержали сильный рост выручки с начала года. В июле рост LFL выручки продолжает ускоряться, что делает его вторым сильнейшим месяцем года после марта.

Жесткий контроль затрат в сочетании с сильным ростом валовой маржи способствовал увеличению рентабельности до 7,9% - самый высокий квартальный результат за последние три года. Обеспечение устойчивости этих качественных улучшений является одним из наших приоритетов.

Мы действовали быстро, чтобы обеспечить эффективность наших операций во время кризиса. Мы приняли решение приостановить развитие сети и редизайн магазинов в период пандемии, чтобы сосредоточиться на удовлетворении покупательского спроса, пройти сложный период и вернуться к нормальной работе, став еще сильнее. Текущие результаты превосходят наши ожидания, а новые возможности на рынке позволяют рассматривать ускорение развития в будущем.

В отчетном квартале мы сформировали команду профессионалов, которая поможет ускорить цифровую трансформацию «Магнита» и повысить эффективность основного бизнеса путем обновления и усовершенствования розничных технологий, развития инфраструктуры ИТ, углубленной аналитики, поиска и реализации новых решений и оптимизации бизнес-процессов.

Мы постоянно анализируем все источники поступления и сферы использования денежных средств в быстро меняющихся условиях с тем, чтобы направлять средства в лучшие возможности. Улучшение нашего баланса, оборотного капитала и денежных потоков формирует основу, позволяющую действовать с позиции финансовой силы и гибкости, возобновляя быстрый рост по мере ослабления кризиса.



Мы уверены в устойчивости нашей бизнес-модели и способности к достижению дальнейшего успеха и обеспечению устойчивого роста компании.»

### Ключевые события 2 квартала 2020 г. и после отчетного периода:

- Годовым общим собранием акционеров избран новый Совет директоров, состоящий из 9 членов, в том числе 5 независимых неисполнительных директоров. Третий год подряд Председателем Совета директоров избран Чарльз Райан;
- Магнит выплатил дивиденды по результатам 2019 года в размере около 16 млрд. руб. или 157 руб. на одну обыкновенную акцию, совокупная выплата дивидендов составила 31 млрд. руб. (304 руб. на одну обыкновенную акцию), что соответствует объему выплаты за предыдущий год;
- Флориан Янсен назначен исполнительным директором, также он стал одним из трех заместителей генерального директора Яна Дюннинга. Флориан отвечает за ускорение цифровой трансформации бизнеса;
- На Московской Бирже размещены два выпуска биржевых облигаций на сумму 10 млрд руб. и 15 млрд руб. с процентной ставкой 6,7% и 5,9% годовых соответственно. Аналитическое Кредитное Рейтинговое Агентство (АКРА (АО)) присвоило обоим выпускам кредитный рейтинг на уровне AA (RU);
- Магнит запустил пилотный проект экспресс-доставки продуктов с «Яндекс.Лавкой»;
- Компания представила стратегию устойчивого развития под названием «Ритейл со смыслом». Магнит выделил пять приоритетных направлений и впервые в российском ритейле взял на себя количественные и качественные обязательства, определив критерии их выполнения к 2025 году;
- Дмитрий Иванов назначен исполняющим обязанности финансового директора АО «Тандер» с 15 июля 2020 г.;
- Магнит начал тестировать формат дискаунтера, открыв первые три торговые точки в регионах; а также
- Магнит достиг соглашения о приобретении долгосрочных прав аренды на 89 магазинов, работающих под брендами «Евророс», «Яблочко» и «Твой» в Мурманске и Мурманской области.



## Операционные результаты за 2 квартал и 1 полугодие 2020 г.

### Розничная выручка

|                                                 | 2Кв<br>2020    | 2Кв<br>2019    | Изменение     | Изменение,<br>% | 1П 2020        | 1П 2019        | Изменение      | Изменение,<br>% |
|-------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| <b>Общая чистая розничная выручка, млн руб.</b> | <b>379 174</b> | <b>332 853</b> | <b>46 321</b> | <b>13,9%</b>    | <b>743 959</b> | <b>643 012</b> | <b>100 947</b> | <b>15,7%</b>    |
| Магазины у дома <sup>4</sup>                    | 295 796        | 258 302        | 37 494        | 14,5%           | 575 591        | 495 777        | 79 813         | 16,1%           |
| Супермаркеты <sup>5</sup>                       | 49 992         | 49 247         | 745           | 1,5%            | 100 955        | 96 999         | 3 956          | 4,1%            |
| Дрогери                                         | 30 876         | 25 029         | 5 847         | 23,4%           | 62 282         | 49 759         | 12 523         | 25,2%           |
| Прочие форматы <sup>6</sup>                     | 2 511          | 275            | 2 236         | n/a             | 5 131          | 477            | 4 654          | n/a             |
| <b>Количество чеков, млн</b>                    | <b>1 092</b>   | <b>1 199</b>   | <b>-107</b>   | <b>-8,9%</b>    | <b>2 287</b>   | <b>2 255</b>   | <b>31</b>      | <b>1,4%</b>     |
| Магазины у дома                                 | 920            | 1 021          | -102          | -9,9%           | 1 922          | 1 912          | 9              | 0,5%            |
| Супермаркеты                                    | 78             | 97             | -19           | -20,0%          | 168            | 188            | -20            | -10,6%          |
| Дрогери                                         | 87             | 79             | 8             | 9,6%            | 181            | 154            | 28             | 18,0%           |
| Прочие форматы                                  | 7.5            | 1.0            | 6.5           | n/a             | 15,9           | 1,7            | 14,3           | n/a             |
| <b>Средний чек<sup>7</sup>, руб.</b>            | <b>347</b>     | <b>278</b>     | <b>70</b>     | <b>25,1%</b>    | <b>325</b>     | <b>285</b>     | <b>40</b>      | <b>14,1%</b>    |
| Магазины у дома                                 | 322            | 253            | 69            | 27,2%           | 300            | 259            | 40             | 15,5%           |
| Супермаркеты                                    | 643            | 507            | 136           | 26,9%           | 602            | 517            | 85             | 16,4%           |
| Дрогери                                         | 356            | 317            | 40            | 12,6%           | 344            | 324            | 20             | 6,1%            |
| Прочие форматы                                  | 326            | 266            | 60            | 22,7%           | 315            | 276            | 39             | 13,9%           |

<sup>4</sup> Магазины у дома включают магазины у дома и небольшие пилотные форматы, такие как «Магнит Сити» и «Магнит Вечерний»

<sup>5</sup> Супермаркеты включают супермаркеты «Магнит Семейный», суперсторы и «Магнит Опт»

<sup>6</sup> Прочие форматы включают аптеки и магазины, расположенные в отделениях «Почты России»

<sup>7</sup> Без НДС

## Магазины и торговая площадь

|                                                                          | 2Кв<br>2020   | 2Кв<br>2019   | Изменени<br>е | Изменение<br>, % | 1П<br>2020    | 1П<br>2019    | Изменени<br>е | Изменение<br>, % |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| <b>Количество<br/>магазинов (на<br/>конец периода)</b>                   | <b>20 894</b> | <b>19 884</b> | <b>1 010</b>  | <b>5,1%</b>      | <b>20 894</b> | <b>19 884</b> | <b>1 010</b>  | <b>5,1%</b>      |
| Магазины у дома                                                          | 14 581        | 14 231        | 350           | 2,5%             | 14 581        | 14 231        | 350           | 2,5%             |
| Супермаркеты                                                             | 472           | 466           | 6             | 1,3%             | 472           | 466           | 6             | 1,3%             |
| Дрогери                                                                  | 5 841         | 5 187         | 654           | 12,6%            | 5 841         | 5 187         | 654           | 12,6%            |
| <b>Количество<br/>открытых<br/>магазинов (Gross)</b>                     | <b>177</b>    | <b>829</b>    | <b>-652</b>   | <b>-78,6%</b>    | <b>498</b>    | <b>1 778</b>  | <b>-1 280</b> | <b>-72,0%</b>    |
| Магазины у дома                                                          | 94            | 479           | -385          | -80,4%           | 239           | 1 030         | -791          | -76,8%           |
| Супермаркеты                                                             | 1             | 0             | 1             | n/a              | 1             | 0             | 1             | n/a              |
| Дрогери                                                                  | 82            | 350           | -268          | -76,6%           | 258           | 748           | -490          | -65,5%           |
| <b>Количество<br/>закрытых<br/>магазинов</b>                             | <b>143</b>    | <b>168</b>    | <b>-25</b>    | <b>-14,9%</b>    | <b>329</b>    | <b>242</b>    | <b>87</b>     | <b>36,0%</b>     |
| Магазины у дома                                                          | 107           | 157           | -50           | -31,8%           | 280           | 226           | 54            | 23,9%            |
| Супермаркеты                                                             | 1             | 1             | 0             | n/a              | 2             | 1             | 1             | n/a              |
| Дрогери                                                                  | 35            | 10            | 25            | 250,0%           | 47            | 15            | 32            | 213,3%           |
| <b>Количество<br/>открытых<br/>магазинов (Net)</b>                       | <b>34</b>     | <b>661</b>    | <b>-627</b>   | <b>-94,9%</b>    | <b>169</b>    | <b>1 536</b>  | <b>-1 367</b> | <b>-89,0%</b>    |
| Магазины у дома                                                          | -13           | 322           | -335          | -104,0%          | -41           | 804           | -845          | -105,1%          |
| Супермаркеты                                                             | 0             | -1            | 1             | n/a              | -1            | -1            | 0             | n/a              |
| Дрогери                                                                  | 47            | 340           | -293          | -86,2%           | 211           | 733           | -522          | -71,2%           |
| <b>Общая торговая<br/>площадь (на<br/>конец периода),<br/>тыс. кв. м</b> | <b>7 290</b>  | <b>6 936</b>  | <b>355</b>    | <b>5,1%</b>      | <b>7 290</b>  | <b>6 936</b>  | <b>355</b>    | <b>5,1%</b>      |
| Магазины у дома                                                          | 4 956         | 4 777         | 179           | 3,7%             | 4 956         | 4 777         | 179           | 3,7%             |
| Супермаркеты                                                             | 944           | 939           | 4             | 0,5%             | 944           | 939           | 4             | 0,5%             |
| Дрогери                                                                  | 1 350         | 1 208         | 142           | 11,7%            | 1 350         | 1 208         | 142           | 11,7%            |
| Прочие форматы                                                           | 41            | 11            | 29            | n/a              | 41            | 11            | 29            | n/a              |
| <b>Прирост торговой<br/>площади (Net),<br/>тыс. кв. м</b>                | <b>14</b>     | <b>218</b>    | <b>-204</b>   | <b>n/a</b>       | <b>52</b>     | <b>511</b>    | <b>-459</b>   | <b>n/a</b>       |
| Магазины у дома                                                          | 4             | 134           | -130          | n/a              | 4             | 333           | -329          | n/a              |
| Супермаркеты                                                             | -3            | -1            | -2            | n/a              | -5            | -3            | -2            | n/a              |
| Дрогери                                                                  | 11            | 78            | -67           | n/a              | 47            | 172           | -125          | n/a              |
| Прочие форматы                                                           | 2             | 7             | -5            | n/a              | 5             | 8             | -3            | n/a              |

## Результаты LFL за 2 квартал и 1 полугодие 2020 г.

### 2 квартал 2020 г.

| Структура LFL, % | Средний чек  | Трафик        | Продажи     |
|------------------|--------------|---------------|-------------|
| <b>Итого</b>     | <b>24,7%</b> | <b>-14,0%</b> | <b>7,2%</b> |
| Магазины у дома  | 26,3%        | -14,3%        | 8,2%        |
| Супермаркеты     | 26,2%        | -20,2%        | 0,7%        |
| Дрогери          | 12,1%        | -2,5%         | 9,3%        |

### 1 полугодие 2020 г.<sup>8</sup>

| Структура LFL, % | Средний чек  | Трафик       | Продажи     |
|------------------|--------------|--------------|-------------|
| <b>Итого</b>     | <b>13,9%</b> | <b>-5,6%</b> | <b>7,5%</b> |
| Магазины у дома  | 14,9%        | -5,7%        | 8,3%        |
| Супермаркеты     | 15,9%        | -11,6%       | 2,5%        |
| Дрогери          | 5,8%         | 3,0%         | 9,0%        |

## Операционные показатели

Во 2 квартале 2020 г. общая выручка выросла на 13,7% год к году и составила 387,3 млрд руб.

Чистая розничная выручка во 2 квартале 2020 г. выросла на 13,9% год к году и составила 379,2 млрд руб. на фоне увеличения торговой площади на 5,1% и роста LFL продаж на 7,2%. Второй квартал подряд рост чистой розничной выручки опережал рост торговой площади благодаря сильной динамике LFL показателей, что способствовало непрерывному росту плотности продаж с января 2020 г. Плотность продаж по всей сети увеличилась на 1,7% во 2 квартале 2020 г. квартал к кварталу, при этом выручка с кв. м. в основном формате – магазин у дома – выросла на 2,2% квартал к кварталу.

Все регионы присутствия показали положительный рост LFL продаж, лидеры роста – Северо-Западный, Сибирский регионы и Москва.

Несмотря на отсутствие покупок впрок и повышенного спроса в какой-либо категории товаров начиная с апреля, рост LFL продаж во 2 квартале 2020 г. составил 7,2%, что незначительно ниже роста в 1 квартале 2020 г. и намного выше индекса потребительских цен, составившего 3,2%. Динамика зрелых магазинов оставалась основным драйвером сильных LFL показателей.

Изменилась структура LFL продаж: средний чек стал основным драйвером роста во 2 квартале 2020 г. по сравнению с трафиком в 1 квартале 2020 г.

В связи с режимом самоизоляции и ограничениями, введенными в конце марта, покупатели вынуждены были оставаться в своих жилых районах и поменяли потребительские привычки. Это негативно повлияло на частоту посещений, что

<sup>8</sup> Не включая эффект високосного года, т.е. на основе продаж за 1-28 февраля 2020 г.

привело к снижению LFL трафика на 14,0% во втором квартале по сравнению с ростом на 4,0% в 1 квартале 2020 г. Каждый месяц квартала наблюдалось постепенное восстановление частоты покупок. Отрицательная динамика трафика была более чем компенсирована сильным ростом LFL среднего чека на 24,7% по сравнению с 3,7% в 1 квартале 2020 г. за счет увеличения суммы каждой покупки в связи с увеличением количества товаров в корзине, ростом потребления более дорогих товаров, замедлением промо активности и внутренней инфляцией. Эффект объема, связанный с увеличением количества товаров в корзине, был самым сильным в апреле и начал ослабевать в последующие месяцы, на фоне постепенного восстановления трафика.

Постепенное восстановление трафика не привело к ослаблению роста LFL среднего чека – он оставался сильным на протяжении всего квартала, что свидетельствует о положительной реакции покупателей на дальнейшие операционные улучшения и инициативы.

2 квартал 2020 г. стал первым полным кварталом с внутренней инфляцией с сентября 2019 г. по сравнению с дефляционной средой предыдущего квартала и прошлого года.

Снижение интенсивности промо как квартал к кварталу, так и год к году, обусловлено низкой чувствительностью покупателя к промо в условиях самоизоляции и снижения конкуренции. Покупатели стремились совершать покупки в одном магазине или сокращали количество посещаемых магазинов, отдавая предпочтение федеральным розничным сетям с лучшим регулярным предложением, соблюдением мер безопасности и расположением рядом с домом.

Во 2 квартале 2020 г. наблюдался скачок продаж отдельных категорий. После закупки впрок сухих и непродовольственных товаров в марте, с апреля произошло смещение спроса с сухих категорий товаров на свежие, особенно на фрукты и овощи.

Кросс-форматная программа лояльности «Магнита» продолжила набирать популярность среди покупателей. С запуска пилотного проекта в марте 2019 г. Компания выдала около 59 млн карт, количество активных пользователей превысило 34 млн. В целом по Компании доля покупок с использованием карт лояльности составила 49% в чеках и 66% в продажах.

### **Развитие сети магазинов и результаты форматов**

Сегмент магазинов у дома составил 78,0% в розничных продажах Компании в отчетном квартале. Во 2 квартале 2020 г. Компания открыла (gross) 94 магазина у дома (по сравнению с 479 во 2 квартале 2019 г.) и закрыла 107 магазинов в рамках ранее объявленной кампании по повышению операционной эффективности. Общее количество магазинов у дома составило 14 581 (меньше на 41 магазин (net) по сравнению с 31 декабря 2019 г.). Торговая площадь магазинов у дома увеличилась на 3,7% год к году и достигла 4 956 тыс. кв. м по состоянию на 30 июня 2020 г. Продажи в формате магазинов у дома выросли на 14,5% благодаря росту торговой площади на 3,7% и росту LFL продаж на 8,2% во 2 квартале 2020 г. В связи с ограничениями,



введенными в разных регионах России, LFL трафик снизился на 14,3% по сравнению с ростом на 4,2% в предыдущем квартале. Отрицательный трафик был более чем компенсирован сильным ростом LFL среднего чека на 26,3% по сравнению с 4,0% в 1 квартале 2020 г.

Супермаркеты генерируют 13,2% розничных продаж Компании. По состоянию на 30 июня 2020 г. общее количество супермаркетов не изменилось по сравнению с предыдущим кварталом и составило 472: 1 супермаркет был открыт и 1 закрыт. Торговая площадь данного формата увеличилась на 0,5% год к году и составила 944 тыс. кв. м. Режим самоизоляции оказал наибольшее влияние на формат супермаркетов, в котором трафик снизился на 20%, так как покупатели оставались в своих жилых районах и совершали покупки в ближайших магазинах у дома. Сильный рост LFL чека на 26,2%, обусловленный ростом объема покупок, более чем компенсировал отрицательный трафик, что привело к положительному росту LFL продаж второй квартал подряд (0,7% во втором квартале 2020 г.). В результате, чистая розничная выручка в формате супермаркетов выросла на 1,5% во 2 квартале 2020 г. благодаря росту торговой площади на 0,5% год к году и росту LFL продаж на 0,7%.

Доля формата дрогери в розничных продажах Компании составила 8,1% в отчетном периоде. Во 2 квартале 2020 г. были открыты (net) 47 магазинов косметики (по сравнению с 340 во 2 квартале 2019 г.), прирост торговой площади составил 11 тыс. кв. м. Рост выручки в формате дрогери во 2 квартале 2020 г. продолжил показывать сильную динамику и достиг 23,4% на фоне роста торговой площади на 11,7% и роста LFL продаж на 9,3% - самый сильный показатель из всех форматов магазинов. LFL трафик сократился на 2,5% и, так же как в других сегментах, был более чем компенсирован сильным ростом LFL чека на 12,1%.

В связи с последними изменениями в покупательском поведении и перетоком в ближайшие магазины на фоне ограничений, а также сильной динамикой продаж, программа редизайна магазинов «Магнит» была ограничена теми объектами, в которых возможно проведение ремонта без закрытия. Во втором квартале 2020 г. обновление прошли 12 магазинов у дома, 4 супермаркета и 3 магазина дрогери. В результате общая доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, достигла 71% для магазинов у дома, 24% для супермаркетов и 54% для формата дрогери. *Более подробная информация о прогнозе на 2020 год представлена в разделе «Прогноз результатов».*





## Операционные показатели за 2 квартал 2020 г. по месяцам

|                                                 | Апрель         | Изменени      | Май            | Изменени     | Июнь           | Изменени     |
|-------------------------------------------------|----------------|---------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| <b>Чистая розничная выручка, млн руб.</b>       | <b>124 937</b> | <b>15,0%</b>  | <b>127 569</b> | <b>13,1%</b> | <b>126 668</b> | <b>13,6%</b> |
| Магазины у дома                                 | 98 480         | 16,5%         | 99 286         | 13,1%        | 98 029         | 14,0%        |
| Супермаркеты                                    | 16 631         | 2,4%          | 16 845         | 2,4%         | 16 516         | -0,3%        |
| Дрогери                                         | 8 958          | 15,5%         | 10 620         | 25,7%        | 11 298         | 28,0%        |
| Прочие форматы                                  | 868            | n/a           | 818            | n/a          | 825            | n/a          |
| <b>Количество чеков, млн</b>                    | <b>337</b>     | <b>-13,2%</b> | <b>368</b>     | <b>-9,5%</b> | <b>387</b>     | <b>-4,3%</b> |
| Магазины у дома                                 | 284            | -13,9%        | 309            | -10,8%       | 326            | -5,2%        |
| Супермаркеты                                    | 24             | -24,4%        | 26             | -19,2%       | 28             | -16,6%       |
| Дрогери                                         | 26             | 1,8%          | 30             | 12,0%        | 31             | 14,5%        |
| Прочие форматы                                  | 2,5            | n/a           | 2,5            | n/a          | 2,5            | n/a          |
| <b>Средний чек<sup>9</sup>, руб.</b>            | <b>371</b>     | <b>32,5%</b>  | <b>347</b>     | <b>25,0%</b> | <b>327</b>     | <b>18,7%</b> |
| Магазины у дома                                 | 346            | 35,4%         | 321            | 26,8%        | 301            | 20,3%        |
| Супермаркеты                                    | 695            | 35,5%         | 641            | 26,7%        | 600            | 19,5%        |
| Дрогери                                         | 348            | 13,4%         | 358            | 12,3%        | 362            | 11,8%        |
| Прочие форматы                                  | 334            | 22,5%         | 323            | 22,6%        | 321            | 22,2%        |
| <b>Количество магазинов (на конец периода)</b>  | <b>20 891</b>  | <b>n/a</b>    | <b>20 904</b>  | <b>n/a</b>   | <b>20 894</b>  | <b>n/a</b>   |
| Магазины у дома                                 | 14 599         | n/a           | 14 593         | n/a          | 14 581         | n/a          |
| Супермаркеты                                    | 472            | n/a           | 471            | n/a          | 472            | n/a          |
| Дрогери                                         | 5 820          | n/a           | 5 840          | n/a          | 5 841          | n/a          |
| <b>Количество открытых магазинов (Gross)</b>    | <b>93</b>      | <b>n/a</b>    | <b>58</b>      | <b>n/a</b>   | <b>26</b>      | <b>n/a</b>   |
| Магазины у дома                                 | 59             | n/a           | 23             | n/a          | 12             | n/a          |
| Супермаркеты                                    | 0              | n/a           | 0              | n/a          | 1              | n/a          |
| Дрогери                                         | 34             | n/a           | 35             | n/a          | 13             | n/a          |
| <b>Количество закрытых магазинов</b>            | <b>62</b>      | <b>n/a</b>    | <b>45</b>      | <b>n/a</b>   | <b>36</b>      | <b>n/a</b>   |
| Магазины у дома                                 | 54             | n/a           | 29             | n/a          | 24             | n/a          |
| Супермаркеты                                    | 0              | n/a           | 1              | n/a          | 0              | n/a          |
| Дрогери                                         | 8              | n/a           | 15             | n/a          | 12             | n/a          |
| <b>Количество открытых магазинов (Net)</b>      | <b>31</b>      | <b>n/a</b>    | <b>13</b>      | <b>n/a</b>   | <b>-10</b>     | <b>n/a</b>   |
| Магазины у дома                                 | 5              | n/a           | -6             | n/a          | -12            | n/a          |
| Супермаркеты                                    | 0              | n/a           | -1             | n/a          | 1              | n/a          |
| Дрогери                                         | 26             | n/a           | 20             | n/a          | 1              | n/a          |
| <b>Общая торговая площадь, тыс. кв. м</b>       | <b>7 286</b>   | <b>7,4%</b>   | <b>7 291</b>   | <b>6,6%</b>  | <b>7 290</b>   | <b>5,1%</b>  |
| Магазины у дома                                 | 4 958          | 5,8%          | 4 959          | 5,1%         | 4 956          | 3,7%         |
| Супермаркеты                                    | 943            | 0,3%          | 942            | 0,2%         | 944            | 0,5%         |
| Дрогери                                         | 1 345          | 16,5%         | 1 350          | 14,5%        | 1 350          | 11,7%        |
| Прочие форматы                                  | 40             | n/a           | 41             | n/a          | 41             | n/a          |
| <b>Прирост торговой площади (Net), тыс. кв.</b> | <b>9,5</b>     | <b>n/a</b>    | <b>5,1</b>     | <b>n/a</b>   | <b>-0,9</b>    | <b>n/a</b>   |
| Магазины у дома                                 | 6,9            | n/a           | 0,4            | n/a          | -2,8           | n/a          |
| Супермаркеты                                    | -3,9           | n/a           | -0,9           | n/a          | 1,4            | n/a          |
| Дрогери                                         | 5,6            | n/a           | 5,0            | n/a          | 0,3            | n/a          |
| Прочие форматы                                  | 0,9            | n/a           | 0,5            | n/a          | 0,3            | n/a          |

Чистая розничная выручка в каждом месяце второго квартала демонстрировала сильные двузначные показатели роста, в апреле наблюдался наибольший рост на

<sup>9</sup> Без НДС

15,0%. На фоне дальнейшего замедления прироста торговых площадей, LFL показатели стали ключевым драйвером роста продаж.

После непрерывного улучшения в течение 1 квартала 2020 года в апреле трафик снизился на фоне сокращения частоты посещений в связи с режимом самоизоляции и ограничениями. По мере их снятия трафик демонстрировал постепенное восстановление в мае и особенно в июне на фоне роста частоты посещений и притока уникальных покупателей от других игроков и традиционного ритейла. Это улучшение не сопровождалось сопоставимым замедлением роста LFL чека, который нормализовался в течение квартала, но остался сильным, что привело к дальнейшему ускорению роста LFL продаж в июле по сравнению с 1 и 2 кварталом в среднем.

На динамику результатов по месяцам повлияли введенные ограничения в регионах, эффект перехода на питание дома, запрет на международные поездки, позднее начало внутреннего туризма в черноморских регионах и более теплая погода по сравнению с предыдущим годом.

Рост потребления более дорогих товаров наблюдался каждый месяц квартала благодаря улучшениям ассортимента и доступности товара на полке.

### Ключевые финансовые показатели за 2 квартал и 1 полугодие 2020 г. (МСБУ 17)

| млн руб.                               | 2Кв 2020 | 2Кв 2019 | Изменени<br>е | 1П 2020 | 1П 2019 | Изменени<br>е |
|----------------------------------------|----------|----------|---------------|---------|---------|---------------|
| Общая выручка                          | 387 323  | 340 675  | 13,7%         | 763 361 | 657 917 | 16,0%         |
| Розничная выручка                      | 379 174  | 332 853  | 13,9%         | 743 959 | 643 012 | 15,7%         |
| Оптовая выручка                        | 8 149    | 7 822    | 4,2%          | 19 403  | 14 905  | 30,2%         |
| Валовая прибыль                        | 94 337   | 80 989   | 16,5%         | 179 522 | 155 323 | 15,6%         |
| Валовая маржа, %                       | 24,4%    | 23,8%    | 58 б.п.       | 23,5%   | 23,6%   | -9 б.п.       |
| SG&A, % от продаж                      | -20,4%   | -21,4%   | 103 б.п.      | -20,5%  | -21,7%  | 120 б.п.      |
| EBITDA до LTI <sup>10</sup>            | 30 482   | 24 870   | 22,6%         | 53 570  | 44 018  | 21,7%         |
| EBITDA маржа до LTI, %                 | 7,9%     | 7,3%     | 57 б.п.       | 7,0%    | 6,7%    | 33 б.п.       |
| EBITDA                                 | 30 476   | 24 313   | 25,3%         | 53 220  | 43 043  | 23,6%         |
| EBITDA маржа, %                        | 7,9%     | 7,1%     | 73 б.п.       | 7,0%    | 6,5%    | 43 б.п.       |
| EBIT                                   | 18 676   | 12 571   | 48,6%         | 30 137  | 19 773  | 52,4%         |
| EBIT маржа, %                          | 4,8%     | 3,7%     | 113 б.п.      | 3,9%    | 3,0%    | 94 б.п.       |
| Чистые финансовые расходы              | -3 497   | -3 867   | -9,6%         | -7 274  | -7 442  | -2,3%         |
| Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам | 1 005    | 113      | 791,7%        | -824    | 641     | -228,6%       |
| Прибыль до налогообложения             | 16 185   | 8 816    | 83,6%         | 22 039  | 12 972  | 69,9%         |
| Налоги                                 | -3 342   | -2 444   | 36,7%         | -4 995  | -3 388  | 47,4%         |
| Чистая прибыль                         | 12 843   | 6 372    | 101,5%        | 17 044  | 9 584   | 77,8%         |
| Чистая маржа, %                        | 3,3%     | 1,9%     | 145 б.п.      | 2,2%    | 1,5%    | 78 б.п.       |

<sup>10</sup> LTI – долгосрочная программа мотивации

Общая выручка за 2 квартал 2020 г. выросла на 13,7% и составила 387,3 млрд руб. Чистая розничная выручка за 2 квартал 2020 г. выросла на 13,9% год к году и составила 379,2 млрд руб. за счет роста LFL продаж на 7,2% и роста торговой площади на 5,1%.

Оптовые продажи во 2 квартале 2020 г. составили 8,1 млрд руб. Замедление роста до 4,2% год к году по сравнению с 58,9% в предыдущем квартале обусловлено снижением спроса со стороны сектора HORECA, связанным с введением ограничений, колебаниями на оптовом фармацевтическом рынке вследствие покупок впрок в марте и изменениями правил продаж табачных изделий. Доля оптового сегмента в общей выручке сократилась с 3,0% в 1 квартале 2020 г. до 2,1% в отчетном периоде.

Валовая прибыль во 2 квартале 2020 г. увеличилась на 16,5% до 94,3 млрд руб., валовая маржа выросла на 58 б.п. год к году 24,4% благодаря улучшению коммерческих условий, снижению промо-активности в сочетании с увеличением охвата промо и повышением рентабельности промо мероприятий, снижению потерь и логистических затрат. Структура форматов оказала положительное влияние на рост валовой маржи: доля высокомаржинального формата дробери увеличилась с 7,5% во 2 квартале 2019 г. до 8,1% во 2 квартале 2020 г., а доля оптового сегмента в выручке сократилась.

Несмотря на непрерывное повышение доступности товара на полке, расходы на логистику значительно сократились год к году благодаря снижению транспортных расходов и эффекту базы, обусловленному разовыми расходами в связи с пожаром на РЦ Воронеж во 2 квартале 2019 г.

Потери как процент от продаж сократились еще на 77 б.п. год к году благодаря постоянной оптимизации логистических процессов, пересмотру стандартов качества принимаемого товара и других инициатив, запущенных в 2019 г., несмотря на рост доли ассортимента фреш и повышение доступности товара на полке.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы как процент от продаж сократились на 103 б.п. и составили 20,4% за счет снижения расходов на рекламу, амортизацию и аренду, а также положительного эффекта операционного рычага.

Расходы на персонал как процент от продаж немного увеличились год к году на фоне разовых расходов, связанных с COVID-19 и нивелирующих повышение операционной эффективности. В апреле Компания произвела увеличенные выплаты за сверхурочную работу линейному персоналу и дополнительным сотрудникам, принятым в период высокого спроса в марте, что было частично компенсировано повышением производительности труда и снижением текучести кадров. Текучесть кадров продолжила снижаться благодаря дальнейшей автоматизации бизнес-процессов, улучшению условий труда персонала магазинов, включая точечное повышение заработной платы, а также повышению уровня удержания персонала.

Расходы на аренду как процент от продаж сократились на 23 б.п. год к году благодаря росту плотности продаж, улучшению условий аренды и меньшему количеству открытий магазинов, несмотря на увеличение доли арендованных площадей до 77,4% во 2 квартале 2020 г. по сравнению с 76,3% годом ранее.

Расходы на амортизацию как процент от продаж снизились на 40 б.п. год к году во 2 квартале 2020 г. за счет положительного эффекта операционного рычага и замедления открытия магазинов. В отчетном квартале Компания провела реновацию всего 19 магазинов по сравнению с 765 магазинами за соответствующий период прошлого года.

Снижение промо активности и умные маркетинговые стратегии на фоне низкой чувствительности покупателя к промо в условиях режима самоизоляции, а также снижение конкуренции привели к сокращению расходов на рекламу год к году.

Прочие расходы, включая коммунальные услуги, упаковку, материалы и прочие операционные расходы<sup>11</sup> как процент от продаж остались под строгим контролем благодаря дальнейшему проведению мероприятий по оптимизации расходов и положительному эффекту операционного рычага.

Совокупные расходы, понесенные Компанией в связи с COVID-19 во 2 квартале 2020 г., составили приблизительно 1,5 млрд руб., включая дополнительные выплаты линейному персоналу (отраженные в расходах на персонал) и меры по обеспечению безопасности (отраженные в других операционных расходах).

В результате показатель EBITDA составил 30,5 млрд руб. Рост рентабельности на 73 б.п. год к году и 182 б.п. квартал к кварталу до 7,9% обусловлен динамикой валовой маржи и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов. Рентабельность по EBITDA до LTI составила 7,9%, что соответствует объявленному EBITDA в связи с частичным высвобождением начислений, произведенных в прошлом году, с целью приведения в соответствие с целями LTI.

Чистые финансовые расходы во 2 квартале 2020 г. сократились на 9,6% год к году (или 23 б.п. как процент от продаж) до 3,5 млрд руб. благодаря снижению стоимости долга по сравнению с предыдущим кварталом. В результате беспрецедентной кампании по рефинансированию с начала года стоимость долга сократилась до 6,3% (на 130 б.п. год к году или 50 б.п. квартал к кварталу). Это также привело к дальнейшему улучшению структуры долга: доля долгосрочных заимствований выросла до 73%, а срок погашения увеличился с 17 до 21 месяца.

В отчетном квартале прибыль Компании по курсовым разницам, полученная в связи с прямыми импортными операциями, составила 1,0 млрд руб.

Величина налога на прибыль во 2 квартале 2020 г. составила 3,3 млрд руб. Эффективная налоговая ставка нормализовалась до 20,6%.

---

<sup>11</sup> Банковские услуги и налоги, за исключением налога на прибыль

В результате чистая прибыль Компании во 2 квартале 2020 г. удвоилась (увеличившись на 101,5% год к году) и составила 12,8 млрд руб. Маржа чистой прибыли выросла на 145 б.п. год к году до 3,3%.

### Ключевые финансовые показатели за 2 квартал и 1 полугодие 2020 г. (МСФО 16)

| млн руб.                               | 2Кв 2020 | 2Кв 2019 | Изменени<br>е | 1П 2020 | 1П 2019 | Изменени<br>е |
|----------------------------------------|----------|----------|---------------|---------|---------|---------------|
| Общая выручка                          | 387 323  | 340 675  | 13,7%         | 763 361 | 657 917 | 16,0%         |
| Розничная выручка                      | 379 174  | 332 853  | 13,9%         | 743 959 | 643 012 | 15,7%         |
| Оптовая выручка                        | 8 149    | 7 822    | 4,2%          | 19 403  | 14 905  | 30,2%         |
| Валовая прибыль                        | 94 337   | 80 989   | 16,5%         | 179 522 | 155 323 | 15,6%         |
| Валовая маржа, %                       | 24,4%    | 23,8%    | 58 б.п.       | 23,5%   | 23,6%   | -9 б.п.       |
| SG&A, % от продаж                      | -19,0%   | -20,5%   | 157 б.п.      | -19,1%  | -20,4%  | 136 б.п.      |
| EBITDA до LTI <sup>12</sup>            | 47 184   | 41 073   | 14,9%         | 87 240  | 75 070  | 16,2%         |
| EBITDA маржа до LTI, %                 | 12,2%    | 12,1%    | 13 б.п.       | 11,4%   | 11,4%   | 2 б.п.        |
| EBITDA                                 | 47 179   | 40 516   | 16,4%         | 86 891  | 74 095  | 17,3%         |
| EBITDA маржа, %                        | 12,2%    | 11,9%    | 29 б.п.       | 11,4%   | 11,3%   | 12 б.п.       |
| EBIT                                   | 24 396   | 16 074   | 51,8%         | 41 803  | 28 618  | 46,1%         |
| EBIT маржа, %                          | 6,3%     | 4,7%     | 158 б.п.      | 5,5%    | 4,3%    | 113 б.п.      |
| Чистые финансовые расходы              | -11 059  | -11 826  | -6,5%         | -22 935 | -23 551 | -2,6%         |
| Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам | 1 097    | 113      | 873,1%        | -920    | 641     | -243,6%       |
| Прибыль до налогообложения             | 14 434   | 4 360    | 231,0%        | 17 948  | 5 707   | 214,5%        |
| Налоги                                 | -2 992   | -1 503   | 99,1%         | -4 177  | -1 935  | 115,9%        |
| Чистая прибыль                         | 11 442   | 2 857    | 300,5%        | 13 771  | 3 772   | 265,1%        |
| Чистая маржа, %                        | 3,0%     | 0,8%     | 212 б.п.      | 1,8%    | 0,6%    | 123 б.п.      |

### Баланс и денежные потоки

#### Ключевые показатели баланса по состоянию на 30.06.2020 (МСБУ 17)

| Млн руб.                                                            | 30.06.2020 | 31.12.2019 |
|---------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Запасы                                                              | 219 236    | 218 874    |
| Торговая и прочая дебиторская задолженность                         | 9 949      | 13 993     |
| Денежные средства и их эквиваленты                                  | 21 149     | 8 901      |
| Долгосрочные обязательства                                          | 117 051    | 119 632    |
| Торговая и прочая кредиторская задолженность                        | 117 654    | 161 676    |
| Краткосрочные займы и краткосрочная часть долгосрочных обязательств | 91 542     | 64 578     |

Несмотря на рост продаж на 16,0% в 1 полугодии 2020 г., дальнейшее повышение доступности товара на полке, увеличение доли формата дрогери до 8,1% от чистой розничной выручки, инфляцию закупочных цен и меры по формированию запасов для

<sup>12</sup> LTI – долгосрочная программа мотивации

удовлетворения повышенного спроса в марте-апреле, товарные запасы практически не увеличились по сравнению с 31 декабря 2019 г. и составили 219,2 млрд руб.

Торговая и прочая кредиторская задолженность сократилась на 27,2% по сравнению с 31 декабря 2019 г. и составила 117,7 млрд руб. в результате сезонного снижения в 1 полугодии в связи с выплатами поставщикам в январе-феврале за большие декабрьские объемы, сокращением объемов закупок во втором квартале и более высокой долей категорий фреш в продажах. Компания продолжила работу над снижением кредиторской задолженности, улучшая условия расчетов с поставщиками в днях.

Управление оборотным капиталом остается одним из главных приоритетов Компании. Ряд текущих инициатив, включая оптимизацию дебиторской задолженности, электронный документооборот, кросс-функциональные проекты, направленные на сокращение товарных запасов, и т.д., приведут к дальнейшему улучшению оборотного капитала, главным образом благодаря сокращению оборачиваемости товарных запасов в днях.

|                        | 30 июня 2020 г. | 31 марта 2020 г. | 31 декабря 2019 г. | 30 июня 2019 г. |
|------------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------|
| Общий долг, млрд руб.  | 208,6           | 218,9            | 184,2              | 198,3           |
| Чистый долг, млрд руб. | 187,4           | 192,2            | 175,3              | 181,4           |
| Чистый долг/EBITDA     | 2,0x            | 2,2x             | 2,1x               | 2,1x            |

Общий долг сократился на 10,3 млрд руб. или 4,7% по сравнению с 31 марта 2020 г. и составил 208,6 млрд руб. по состоянию на 30 июня 2020 г. в связи с погашением долга. Вместе с тем объем денежных средств остался большим и составил 21,2 млрд руб. В результате чистый долг сократился на 4,8 млрд руб. по сравнению с 31 марта 2020 г. и составил 187,4 млрд руб. по состоянию на 30 июня 2020 г. Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. Соотношение чистый долг / EBITDA составило 2,0x на 30 июня 2020 г. по сравнению с 2,2x на 31 марта 2020 г.

Капитальные затраты во 2 квартале 2020 г. снизились на 58% год к году и составили 5,0 млрд руб. на фоне замедления программы развития (177 магазинов (gross) открыты во 2 квартале 2020 г. по сравнению с 829 во 2 квартале 2019 г.) и программы редизайна (19 магазинов во 2 квартале 2020 г. по сравнению с 765 магазинами во 2 квартале 2019 г.). Совокупные капитальные затраты за первые шесть месяцев 2020 г. составили 12,2 млрд руб. по сравнению с 22,3 млрд руб. в 1 полугодии 2019 г. (снизились на 45,2% год к году).

## Обновление прогноза результатов на 2020 г.

| Количество открытий магазинов (gross/net) | Первоначальный | Новый     |
|-------------------------------------------|----------------|-----------|
| Магазины у дома                           | ~ 700/250      | ~ 600/150 |
| Супермаркеты                              | ~ 12/6         | 2/-5      |
| Дрогери                                   | ~ 1130/1100    | ~ 550/480 |
| Количество обновленных магазинов          |                |           |
| Магазины у дома                           | ~ 900          | ~ 220     |
| Супермаркеты                              | ~ 25           | 26        |
| Дрогери                                   | ~ 380          | ~ 80      |
| Капитальные затраты, млрд руб.            | 60-65          | 45-50     |

В связи с введением ряда ограничений на федеральном и региональном уровнях на фоне пандемии, Компания пересмотрела план по открытию и редизайну магазинов. Новый план предполагает открытие около 600 магазинов (net) в рамках программы органического развития в 2020 году (169 магазинов (net) уже открыты в 1 полугодии 2020 года). Скорректированная программа развития и обновления магазинов полностью соответствует плану селективного развития Компании, отвечающему жестким требованиям к доходности.

Количество открытий магазинов у дома остается почти неизменным, при этом план по запуску магазинов формата дрогери значительно сократился в связи с ограничениями, наложенными во многих регионах России на розничную торговлю непродовольственными товарами на фоне пандемии, а также дальнейшей доработкой ценностного предложения для покупателей (CVP) и обновлением концепции. Так как программа развития была временно приостановлена во 2 квартале 2020 года, открытие некоторых супермаркетов было перенесено на 2021 год в связи с более длительным процессом их открытия.

Скорректированная программа редизайна связана с решением менеджмента не закрывать магазины на ремонт в связи с ростом продаж в них выше ожиданий.

Целевая программа закрытия магазинов остается почти неизменной и включает магазины в разных регионах, которые не отвечают требованиям Компании к доходности. Так как текущая ситуация создает дополнительные возможности для консолидации рынка, Компания продолжит поиск небольших или средних M&A сделок, создающих дополнительную акционерную стоимость, с фокусом на укрепление своих позиций в регионах присутствия.

Несмотря на то, что продолжительность и влияние пандемии остаются неопределенными, Компания планирует более быстрое развитие в последующие периоды.

Прогноз по объему капитальных затрат на 2020 год сокращен до 45-50 млрд руб. на фоне снижения инвестиций в органический рост и редизайн, при этом затраты на



проекты по повышению эффективности, направленные на развитие бизнеса, остаются неизменными.

Эффективность бизнес-операций и качественное распределение капитала являются ключевыми приоритетами Компании в текущем году. Менеджмент «Магнита» сосредоточится на обеспечении сбалансированного подхода к промо акциям с более активным привлечением поставщиков, дальнейшем сокращении потерь и оптимизации логистических, коммерческих, общехозяйственных, административных и финансовых расходов. Улучшение ситуации с оборотным капиталом и движением денежных средств также станет ключевым направлением деятельности во второй половине года.

**Примечания:**

1. Данное сообщение содержит инсайдерскую информацию, раскрываемую в соответствии с Регламентом ЕС «О злоупотреблениях на рынке», вступившим в силу 3 июля 2016 года
2. Незначительные отклонения в расчете итогов, промежуточных итогов и/или процентного изменения обусловлены округлением.



**За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:**

**Дмитрий Коваленко**

Руководитель управления по связям с инвесторами

[dmitry\\_kovalenko@magnit.ru](mailto:dmitry_kovalenko@magnit.ru)

тел. в Краснодаре: +7 (861) 210-48-80

**Дина Чистяк**

Руководитель управления по связям с инвесторами

[dina\\_chistyak@magnit.ru](mailto:dina_chistyak@magnit.ru)

тел. в Краснодаре: +7 (861) 210-9810 доб. 15101

**Управление по внешним коммуникациям:**

[press@magnit.ru](mailto:press@magnit.ru)



### **Справка о компании:**

Публичное акционерное общество «Магнит» (MOEX и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 30 июня 2020 г. сеть «Магнит» насчитывала 20 894 магазина: 14 581 магазин у дома, 472 супермаркета «Магнит Семейный» и 5 841 магазин drogery, расположенных в 3 710 населенных пунктах Российской Федерации.

Около двух третей магазинов Компании работает в городах с населением менее 500 000 человек. Большинство магазинов Группы расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Магазины сети «Магнит» также находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском Федеральных округах.

Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей по состоянию на 30 июня 2020 г. 38 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 5 152 автомобилей.

В соответствии с неаудированными данными управленческой отчетности Компании по МСФО 16, ее выручка за 1 полугодие 2020 года составила 763,4 млрд. руб., EBITDA – 86,9 млрд. руб.

### **Заявления прогнозного характера:**

Данная информация содержит заявления прогнозного характера, которые не являются гарантией будущих результатов. Например, заявления касательно ожидаемого роста выручки и количества открытий магазинов являются прогнозными. Заявления прогнозного характера связаны с известными и неизвестными рисками, неопределенностью и прочими важными факторами, вследствие чего фактические результаты могут существенно отличаться от результатов, указанных в прогнозных заявлениях. Все прогнозные заявления основаны на информации, имеющейся у ПАО «Магнит» на дату сделанного соответствующего заявления. Данная оговорка распространяется на все письменные или устные прогнозные заявления, сделанные от имени ПАО «Магнит». ПАО «Магнит» не принимает на себя обязательство по обновлению или пересмотру прогнозных заявлений с целью отражения каких-либо изменений условий или обстоятельств.