



Магнит объявляет о росте выручки на 18.5% и LFL продаж на 8% в 1 квартале 2020 года

Краснодар, 29 апреля 2020 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания»; MOEX и LSE: MGNT), объявляет операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за 1 квартал 2020 года.

Ключевые операционные и финансовые показатели за 1 квартал 2020 года:

- Общая выручка выросла на 18,5% год к году до 376,0 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 17,6% год к году и составила 364,8 млрд руб.;
- Оптовые продажи выросли на 58,9% год к году до 11,3 млрд руб. благодаря улучшениям оптовых операций, в том числе расширению ассортимента и клиентской базы;
- Сопоставимые продажи (LFL)¹ увеличились на 7,8% на фоне роста среднего чека на 3,7% и роста трафика на 4,0%, не включая эффект високосного года в феврале;
- Компания открыла (gross) 321 магазин² (145 магазинов у дома и 176 магазинов дрогери). В рамках ранее объявленной кампании по повышению операционной эффективности были закрыты 186 магазинов (173 магазина у дома, 1 супермаркет и 12 магазинов дрогери). Таким образом, общее количество магазинов сети составило 20 860 по состоянию на 31 марта 2020 г. (открыто (net) 135 магазинов);
- Торговая площадь Компании увеличилась на 38 тыс. кв. м. Общая торговая площадь составила 7 277 тыс. кв. м (рост 8,3% год к году);
- Компания выполнила редизайн 214 магазинов у дома, 77 магазинов дрогери и 1 супермаркета. Таким образом, по состоянию на 31 марта 2020 г. доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, выросла до 71% магазинов у дома и 53% магазинов дрогери;
- Валовая прибыль составила 85,2 млрд руб., валовая маржа - 22,7% (на 78 б.п. ниже год к году) в связи со снижением торговой маржи и развитием программы лояльности, частично компенсированным улучшением коммерческих условий, снижением потерь и транспортных расходов, положительным влиянием ассортиментной матрицы, увеличением доли высокомаржинального формата дрогери, а также повышением рентабельности промо мероприятий;
- Показатель EBITDA составил 22,7 млрд руб. Рост рентабельности на 14 б.п. год к году и 63 б.п. квартал к кварталу до 6,0% обусловлен динамикой валовой маржи и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов;
- Чистая прибыль увеличилась на 30,8% год к году и составила 4,2 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла на 10 б.п. год к году до 1,1%.

¹ База расчета LFL-показателей включает магазины спустя 12 месяцев с даты открытия. Рост LFL-продаж и среднего чека рассчитан по выручке с НДС. В сравнении год к году отсутствует какое-либо влияние НДС.

² Не включает аптеки.



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

"В период сложной эпидемиологической ситуации приоритетами для нас являются забота о здоровье покупателей и сотрудников, а также поддержка работоспособности наших магазинов. Ежедневно торговые точки «Магнит» посещают до 16 миллионов покупателей, и мы несем перед ними ответственность за непрерывность поставок, доступность товаров всех категорий и качественное обслуживание во время повышенного спроса. Все 300 тысяч сотрудников компании круглосуточно делают все возможное, чтобы справиться с этой задачей. Мы принимаем все необходимые меры по обеспечению безопасности наших покупателей и сотрудников, тесно взаимодействуем с поставщиками и государственными органами для обеспечения регулярных поставок продукции по доступным ценам.

Как социально-ответственная компания, мы считаем важным поддержать наших покупателей и дать возможность минимизировать свои расходы на продукты питания и товары первой необходимости.

Компания запустила программу поддержки социально незащищенных граждан, оказывая им продовольственную помощь и предлагая дополнительные скидки в магазинах, а также установив нулевую торговую наценку на отдельные категории социально значимых товаров. В рамках программы по поддержке медработников, Компания выпустила специальные карты с повышенным уровнем начисления бонусов, а также предоставим им продуктовые наборы. Мы поддерживаем персонал других компаний, вынужденных ограничить свою деятельность, предлагая им работу в наших магазинах и распределительных центрах.

В это непростое время качественно выполнять свою работу - это двойная ответственность. Результаты первого квартала подтверждают, что мы справились с задачами в экстраординарной ситуации. При этом, мы продолжаем реализацию стратегических инициатив, направленных на качественные улучшения нашего предложения и сервиса покупателям, а также на оптимизацию ключевых бизнес-процессов компании. О положительной реакции потребителей можно судить по нашим результатам не только в целом за отчетный квартал, но и за отдельные месяцы начала года – впервые за более чем пятилетний период мы зафиксировали позитивный LFL рост продаж по всем форматам, а совокупный рост продаж превысил рост торговых площадей уже в январе и феврале в условиях сократившейся промо-активности на рынке.

Введение ограничительных мер и неопределенность развития макроэкономической ситуации выводят на первый план способность быстро принимать эффективные решения по адаптации коммерции, логистики, ключевых операционных процессов и сервисов под изменяющийся спрос. Реализация задач по персонализации и кластеризации предложения покупателю, в том числе на базе развития программы лояльности и стартовавшей в начале этого года цифровой трансформации, позволит нам упрочить свои позиции на рынке."



Ключевые события 1 квартала и после отчетного периода:

- Компания выплатила дивиденды по результатам 9 месяцев 2019 г. в размере около 15 млрд руб. или 147,19 руб. на одну обыкновенную акцию;
- Совет директоров рекомендовал выплатить дивиденды по результатам 2019 года в размере около 16 млрд руб. или 157 руб. на одну обыкновенную акцию. В случае утверждения на предстоящем собрании акционеров, совокупная выплата дивидендов составит 31 млрд руб. (304 руб. на одну обыкновенную акцию), что соответствует объему выплаты за предыдущий год;
- 5 марта 2020 г. на Московской Бирже размещены биржевые облигации на сумму 15 млрд руб. с процентной ставкой 6,2% годовых и сроком обращения 3 года. Аналитическое Кредитное Рейтинговое Агентство (АКРА (АО)) присвоило выпуску кредитный рейтинг на уровне AA (RU);
- Принято решение о размещении с 29 апреля 2020 г. на Московской Бирже биржевых облигаций на сумму 10 млрд руб. с процентной ставкой 6,7% годовых и сроком обращения 3 года;
- Компания запустила цифровую трансформацию, подписав ряд соглашений с SAP на внедрение ИТ-решений;
- С запуска пилотного проекта в марте 2019 года Компания выпустила около 45 млн карт лояльности, количество активных пользователей превысило 31 млн. В целом по Компании доля чеков с использованием карт лояльности составила 47%, а доля продаж достигла 64%³;
- Совет директоров избрал в состав Правления Максима Щёголева, ранее назначенного Директором по развитию розничной сети, недвижимости и эксплуатации;

Влияние COVID-19

Безопасность покупателей и сотрудников

Компания реализовала комплекс специальных мер на всех своих объектах для повышения безопасности клиентов и сотрудников – увеличила в торговых точках и распределительных центрах число мероприятий по уборке и дезинфекции помещений, тележек, кассового и другого оборудования; закупила антисептики, термометры, тепловизоры, около 1,4 млн респираторов, более 2 млн одноразовых перчаток и 20,1 млн медицинских масок для 224 тысяч сотрудников магазинов и распределительных центров, оборудовала более 7 тыс. касс защитными экранами. В торговых залах нанесена разметка для соблюдения социальной дистанции.

В дрогери убраны тестеры для декоративной и уходовой косметики, при нанесении которой есть контакт с кожей, продавцы консультируют покупателей на расстоянии не менее 1,5 метров. В распределительных центрах ограничены перемещения сотрудников между помещениями,

³ По состоянию на 31 марта 2020 г.



график составлен так, чтобы максимально исключить контакты между сменами. Перемещение сотрудников между торговыми объектами также ограничено, например, супервайзеры могут посетить только один магазин в день по предварительно согласованному графику. В каждом округе, в разрезе форматов, а также в распределительных центрах созданы «мобильные команды» из сотрудников, которые могут оперативно заменить отправленный в полном составе коллектив на карантин.

Компания обновила правила гигиены и порядок уборки в офисах, изменила командировочные политики, установила гибкие рабочие графики и ввела ежедневное заполнение сотрудниками опросников для контроля их состояния здоровья перед выходом на рабочее место.

С середины марта сотрудники головного офиса Компании в Краснодаре и региональных офисов по всей стране начали работать удаленно. В настоящий момент 90% сотрудников Головного офиса и около 70% сотрудников региональных офисов работают в удаленном режиме.

Социальная ответственность

Компания приняла решение выпустить для медицинских работников около 150 000 карт лояльности с повышенным уровнем начисления бонусов в 20% от стоимости покупки (по сравнению с обычными 0,5-2%). В магазинах у дома и супермаркетах пенсионерам, а также волонтерам и социальным работникам предоставляется скидка 10% на весь чек для покупок товаров пенсионерам в период режима самоизоляции. «Магнит» and X5 Retail Group подписали совместное соглашение о продаже без наценки отдельных категорий социально значимых товаров. «Магнит» заключил соглашения с 20 компаниями в основном из секторов общественного питания и непродовольственной розницы о временном трудоустройстве их сотрудников в магазинах и распределительных центрах «Магнит», чтобы справиться с повышенным покупательским спросом. Компания также запустила специальную программу #МагнитЗабота для поддержки социально незащищенных групп населения, которым бесплатно предоставляются наборы продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости. Поддержка уже оказана 140 тыс. целевых получателей в 8 регионах.

Повышение покупательского спроса

Начиная со второй декады марта Компания увеличила отгрузку товаров с распределительных центров в магазины на 20% по всем категориям товаров и на 30% по товарам первой необходимости. Был задействован весь автопарк, состоящий из более чем 5 400 грузовых автомобилей, и увеличен объем загрузки каждой машины. Кроме того, Компания заключила среднесрочные договоры с транспортными компаниями с гарантированным количеством транспорта, чтобы обеспечить его наличие при резком увеличении поставок. Распределительные центры, обслуживающие около 2 500 магазинов в Москве и Московской области, перешли на круглосуточный режим поставок. С целью сокращения сроков поставки, Компания пересмотрела организацию поставок и движение товаров в РЦ и заключила соглашение о предоставлении зеленого коридора на таможне для всех импортируемых товаров.

Для удовлетворения повышенного спроса на социально значимые товары, Компания внесла корректировки в систему автозаказа. Это позволило Компании заранее подготовиться к ситуации



и увеличить запасы наиболее востребованных товаров. Для более быстрого пополнения полок были оптимизированы операционные стандарты в магазинах и увеличено полочное пространство для социально значимых категорий. Благодаря вышеперечисленным мерам, Компания сохранила доступность товара на полке в отчетном периоде на среднеотраслевом уровне 90%.

Подробная информация о влиянии на расходы Компании представлена в разделе «Финансовые результаты».

Сеть магазинов

В соответствии с решениями федеральных и региональных властей, продолжают работать отдельно стоящие магазины «Магнит» всех форматов, включая продуктовые, дрогери и аптеки. Из 180 супермаркетов, расположенных в торговых центрах, приостановлена работа трех магазинов в связи с закрытием торговых центров. Остальные супермаркеты имеют отдельный вход и продолжают функционировать. Кроме того, 15 магазинов дрогери временно закрыты в связи с дополнительными региональными ограничениями. Компания не ожидает существенного влияния на продажи от временного закрытия вышеуказанных магазинов.

Программа развития и редизайн

В условиях карантина и других федеральных и региональных ограничений Компания пересматривает план по открытию и редизайну магазинов всех форматов и продолжает селективное развитие сети с повышенными требованиями к доходности.

Подробная информация о влиянии на прогнозы Компании на 2020 год представлена в разделе «Прогноз результатов».



Операционные результаты за 1 квартал 2020 г.

Розничная выручка

	1Кв 2020	1Кв 2019	Изменение	Изменение, %
Общая чистая розничная выручка, млн руб.	364 784	310 159	54 626	17,6%
Магазины у дома ⁴	279 795	237 475	42 320	17,8%
Супермаркеты ⁵	50 963	47 752	3 211	6,7%
Дрогери	31 406	24 730	6 676	27,0%
Прочие форматы ⁶	2 621	202	2 418	n/a
Количество чеков, млн	1,195	1 057	138	13,1%
Магазины у дома	1 002	891	111	12,5%
Супермаркеты	90	90	0	-0,5%
Дрогери	95	75	20	26,9%
Прочие форматы	8,5	0,7	7,8	n/a
Средний чек⁷, руб.	305	294	12	4,0%
Магазины у дома	279	267	13	4,8%
Супермаркеты	566	528	38	7,2%
Дрогери	332	332	0	0,0%
Прочие форматы	305	292	13	4,6%

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

⁵ Супермаркеты включают супермаркеты «Магнит Семейный», суперсторы и «Магнит Опт»

⁶ Прочие форматы включают аптеки и магазины, расположенные в отделениях «Почты России»

⁷ Без НДС



Магазины и торговая площадь

	1Кв 2020	1Кв 2019	Изменение	Изменение, %
Количество магазинов (на конец периода)	20 860	19 223	1 637	8,5%
Магазины у дома	14 594	13 909	685	4,9%
Супермаркеты	472	467	5	1,1%
Дрогери	5 794	4 847	947	19,5%
Количество открытых магазинов (Gross)	321	949	-628	-66,2%
Магазины у дома	145	551	-406	-73,7%
Супермаркеты	0	0	0	n/a
Дрогери	176	398	-222	-55,8%
Количество закрытых магазинов	186	74	112	151,4%
Магазины у дома	173	69	104	150,7%
Супермаркеты	1	0	1	n/a
Дрогери	12	5	7	140,0%
Количество открытых магазинов (Net)	135	875	-740	-84,6%
Магазины у дома	-28	482	-510	-105,8%
Супермаркеты	-1	0	-1	n/a
Дрогери	164	393	-229	-58,3%
Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м	7 277	6 718	559	8,3%
Магазины у дома	4 951	4 643	309	6,7%
Супермаркеты	947	941	7	0,7%
Дрогери	1 339	1 130	209	18,5%
Прочие форматы	39	5	34	n/a
Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м	38	293	-255	n/a
Магазины у дома	0	199	-199	n/a
Супермаркеты	-1	-2	0	n/a
Дрогери	36	94	-58	n/a
Прочие форматы	3	2	2	n/a

Результаты LFL

1 квартал 2020 г.⁸

Структура LFL, %	Средний чек	Трафик	Продажи
Итого	3,7%	4,0%	7,8%
Магазины у дома	4,0%	4,2%	8,4%
Супермаркеты	6,8%	-2,4%	4,3%
Дрогери	-0,1%	8,9%	8,8%

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



Операционные показатели

В 1 квартале 2020 г. общая выручка выросла на 18,5% год к году и составила 376,0 млрд руб. Более высокие результаты по сравнению с предыдущим кварталом были достигнуты благодаря ускорению роста розничной и оптовой выручки, частично нивелированному замедлением роста торговой площади (8,3% в 1 квартале 2020 г. по сравнению 12,7% в 4 квартале 2019 г.).

Чистая розничная выручка в 1 квартале 2020 г. выросла на 17,6% год к году и составила 364,8 млрд руб. на фоне увеличения торговой площади на 8,3% и роста LFL продаж на 7,8%. С января 2020 г. рост чистой розничной выручки опережал рост торговой площади благодаря сильной динамике LFL показателей, что способствовало росту плотности продаж впервые с 3 квартала 2015 г. Рост LFL продаж не включает влияние високосного года в размере 4,1% за февраль (1,4% за 1 квартал 2020 г.) – с учетом этого фактора рост LFL продаж достиг бы 9,2% в 1 квартале 2020 г. (по сравнению с объявленным показателем 7,8%).

Все регионы присутствия показали хорошие LFL результаты в положительных значениях, лидеры роста - Москва и Санкт-Петербург.

Став положительным в 4 квартале 2019 г., рост LFL продаж продолжил ускорение и достиг 7,8% в 1 квартале 2020 г., демонстрируя значительное улучшение каждый месяц отчетного квартала. Рост LFL трафика на 4,0% по сравнению со снижением на 0,2% в 4 квартале 2019 г. стал основным драйвером этих улучшений, при этом рост LFL среднего чека ускорился до 3,7%. Рост LFL продаж в 1 квартале 2020 г. был положительным во всех форматах впервые со 2 квартала 2015 г. преимущественно благодаря динамике магазинов, открытых до 2018 года.

Несмотря на замедление интенсивности промо по сравнению с предыдущим кварталом, LFL трафик продемонстрировал самый высокий положительный результат впервые с 4 квартала 2016 г. В январе и феврале это улучшение было обусловлено притоком покупателей от других игроков и ростом частоты посещений. Начиная со второй декады марта, когда покупатели запасались сухими продуктами и предметами первой необходимости, рост трафика ускорился главным образом за счет увеличения частоты посещений. Сильные показатели LFL трафика отражают положительную реакцию покупателей на текущие операционные улучшения и инициативы.

В 1 квартале 2020 г. «Магнит» завершил внедрение кросс-форматной программы лояльности. С запуска пилотного проекта в марте 2019 г. Компания выдала около 45 млн карт, количество активных пользователей превысило 70%. В целом по Компании доля покупок с использованием карт лояльности составила 47% в чеках и 64% в продажах.

Рост LFL чека обусловлен увеличением среднего количества товаров в корзине, особенно в марте на фоне повышенного спроса. Рост потребления более дорогих товаров продолжился, но без дальнейшего ускорения, благодаря улучшениям ассортимента и доступности товара на полке. Внутренняя дефляция в феврале-марте сменилась на незначительную инфляцию в марте, при этом разница между внутренней инфляцией и индексом продовольственных цен сохраняется.

Постепенное замедление интенсивности промо в течение отчетного периода по отношению к предыдущему кварталу обусловлено сезонностью, отсутствием давления со стороны распродажи



товаров, а также низкой чувствительностью покупателя к промо в условиях самоизоляции. Несмотря на рост доли промо год к году, разрыв сокращался каждый месяц квартала.

Развитие сети магазинов и результаты форматов

Сегмент магазинов у дома составил 76,7% в розничных продажах Компании в отчетном квартале. В 1 квартале 2020 г. Компания открыла (gross) 145 магазинов у дома (по сравнению с 551 в 1 квартале 2019 г.) и закрыла 173 магазина в рамках ранее объявленной кампании по повышению операционной эффективности. Общее количество магазинов у дома составило 14 594 (меньше на 28 магазинов (net) по сравнению с 31 декабря 2019 г.). Торговая площадь магазинов у дома увеличилась на 6,7% год к году и достигла 5 млн кв. м по состоянию на 31 марта 2020 г. Продажи в формате магазинов у дома выросли на 17,8% благодаря росту торговой площади на 6,7% и росту LFL продаж на 8,4% в 1 квартале 2020 г. Рост LFL трафика ускорился до 4,2% по сравнению с 0,2% в предыдущем квартале и -3,6% в 1 квартале 2019 г. Рост LFL среднего чека ускорился до 4,0% в 1 квартале 2020 г. по сравнению с 1,0% в 4 квартале 2019 г.

Супермаркеты генерируют 14,0% розничных продаж Компании. В 1 квартале 2020 г. был закрыт 1 супермаркет, общее количество супермаркетов составило 472. Торговая площадь данного формата увеличилась на 0,7% и составила 947 тыс. кв. м (сокращение торговой площади (net) год к году составило 1,2 тыс. кв. м). Рост LFL продаж супермаркетов стал положительным впервые за последние 5 лет и составил 4,3% на фоне значительного роста LFL чека на 6,8% и отрицательного LFL трафика 2,4%. LFL трафик показал значительное улучшение по сравнению с предыдущим кварталом - сокращение замедлилось с -7,1% в 4 квартале 2019 г. до -2,4% в 1 квартале 2020 г. Рост чистой розничной выручки в этом формате ускорился до 6,7% в 1 квартале 2020 г. благодаря росту торговой площади на 0,7% год к году и росту LFL продаж на 4,3%.

Доля формата дрoгери в розничных продажах Компании увеличилась до 8,6% в отчетном периоде. В 1 квартале 2020 г. были открыты (net) 164 магазина косметики (по сравнению с 393 в 1 квартале 2019 г.), прирост торговой площади составил 36 тыс. кв. м. Рост выручки в формате дрoгери в 1 квартале 2020 г. ускорился до 27,0% на фоне роста торговой площади на 18,5% и роста LFL продаж на 8,8%. Рост LFL трафика ускорился с 4,8% в 4 квартале 2019 г. до 8,9% в 1 квартале 2020 г., обновив максимум за последние четыре года. Рост LFL среднего чека восстановился с -2,9% в 4 квартале 2019 г. до -0,1% в 1 квартале 2020 г. за счет роста средней стоимости товаров.

«Магнит» продолжает программу реноваций: в 1 квартале обновление прошли 214 магазинов у дома, 77 магазинов дрoгери и 1 супермаркет. В результате общая доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, достигла 71% для магазинов у дома и 53% для формата дрoгери.



Операционные показатели за 1 квартал 2020 г. по месяцам

	Январь	Изменение	Февраль	Изменение	Март	Изменение
Чистая розничная выручка, млн руб.	112 392	12,0%	116 103	19,5%	136 289	21,0%
Магазины у дома	87 172	12,6%	88 304	19,4%	104 319	21,2%
Супермаркеты	15 383	-0,4%	16 603	10,8%	18 977	9,5%
Дрогери	9 121	23,7%	10 374	27,6%	11 911	29,2%
Прочие форматы	716	n/a	823	n/a	1 082	n/a
Количество чеков, млн	386	12,8%	384	16,4%	425	10,6%
Магазины у дома	325	12,3%	322	15,7%	355	9,8%
Супермаркеты	29	-1,1%	29	4,0%	32	-3,6%
Дрогери	29	27,1%	31	28,5%	35	25,5%
Прочие форматы	2.4	n/a	2.7	n/a	3.3	n/a
Средний чек⁹, руб.	291	-0,7%	302	2,7%	321	9,4%
Магазины у дома	268	0,2%	275	3,2%	294	10,4%
Супермаркеты	526	0,8%	569	6,6%	600	13,7%
Дрогери	316	-2,7%	337	-0,7%	341	2,9%
Прочие форматы	287	-2,0%	299	0,7%	323	13,0%
Количество магазинов (на конец периода)	20 764	n/a	20 793	n/a	20 860	n/a
Магазины у дома	14 621	n/a	14 618	n/a	14 594	n/a
Супермаркеты	472	n/a	472	n/a	472	n/a
Дрогери	5 671	n/a	5 703	n/a	5 794	n/a
Количество открытых магазинов (Gross)	84	n/a	61	n/a	176	n/a
Магазины у дома	39	n/a	28	n/a	78	n/a
Супермаркеты	0	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	45	n/a	33	n/a	98	n/a
Количество закрытых магазинов	45	n/a	32	n/a	109	n/a
Магазины у дома	40	n/a	31	n/a	102	n/a
Супермаркеты	1	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	4	n/a	1	n/a	7	n/a
Количество открытых магазинов (Net)	39	n/a	29	n/a	67	n/a
Магазины у дома	-1	n/a	-3	n/a	-24	n/a
Супермаркеты	-1	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	41	n/a	32	n/a	91	n/a
Общая торговая площадь, тыс. кв. м	7 250	11,2%	7 260	9,9%	7 277	8,3%
Магазины у дома	4 955	10,0%	4 956	8,7%	4 951	6,7%
Супермаркеты	947	0,7%	947	0,7%	947	0,7%
Дрогери	1 311	22,8%	1 319	19,9%	1 339	18,5%
Прочие форматы	37	n/a	38	n/a	39	n/a
Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м	11,1	n/a	10,2	n/a	17,0	n/a
Магазины у дома	2,7	n/a	1,3	n/a	-4,4	n/a
Супермаркеты	-1,2	n/a	0,0	n/a	0,0	n/a
Дрогери	8,7	n/a	7,5	n/a	20,3	n/a
Прочие форматы	0,8	n/a	1,4	n/a	1.1	n/a

⁹ Без НДС



Общая чистая розничная выручка в каждом месяце первого квартала продемонстрировала сильные двузначные показатели роста, ускорившись с 12,0% в январе до 21,0% в марте несмотря на замедление роста торговой площади с 11,2% до 8,3% соответственно. Значительное ускорение роста как общей, так и LFL выручки в январе-феврале не связано с закупками впрок на фоне вспышки коронавируса, а, главным образом, обусловлено улучшением ценностного предложения покупателю. Это способствовало дальнейшему притоку уникальных покупателей, а также росту частоты посещений несмотря на снижение интенсивности промо в результате целенаправленных действий по удержанию покупателей. Таким образом, рост LFL трафика был основным драйвером сильных показателей в январе и феврале, при этом дальнейшему ускорению роста продаж в марте также способствовал значительный рост LFL чека, связанный с закупками впрок.

Ключевые финансовые показатели за 1 квартал 2020 г.

млн руб.	IAS 17			IFRS 16		
	1Кв 2020	1Кв 2019	Изменение	1Кв 2020	1Кв 2019	Изменение
Общая выручка	376 038	317 242	18,5%	376 038	317 242	18,5%
Розничная выручка	364 784	310 159	17,6%	364 784	310 159	17,6%
Оптовая выручка	11 254	7 083	58,9%	11 254	7 083	58,9%
Валовая прибыль	85 185	74 333	14,6%	85 185	74 333	14,6%
Валовая маржа, %	22,7%	23,4%	-78 б.п.	22,7%	23,4%	-78 б.п.
SG&A, % от продаж	-20,6%	-22,0%	140 б.п.	-19,2%	-20,3%	113 bps
EBITDA до LTI ¹⁰	23 088	19 148	20,6%	40 056	33 997	17,8%
EBITDA маржа до LTI, %	6,1%	6,0%	10 б.п.	10,7%	10,7%	-6 б.п.
EBITDA	22 744	18 730	21,4%	39 712	33 579	18,3%
EBITDA маржа, %	6,0%	5,9%	14 б.п.	10,6%	10,6%	-2 б.п.
EBIT	11 461	7 203	59,1%	17 407	12 544	38,8%
EBIT маржа, %	3,0%	2,3%	78 б.п.	4,6%	4,0%	67 б.п.
Чистые финансовые расходы	-3 777	-3 575	5,6%	-11 876	-11 725	1,3%
Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам	-1 830	528	-446,5%	-2 017	528	-482,0%
Прибыль до налогообложения	5 854	4 155	40,9%	3 514	1 347	160,9%
Налоги	-1 653	-944	75,2%	-1 185	-432	174,2%
Чистая прибыль	4 201	3 212	30,8%	2 329	915	154,6%
Чистая маржа, %	1,1%	1,0%	10 б.п.	0,6%	0,3%	33 б.п.

Общая выручка за 1 квартал 2020 г. выросла на 18,5% и составила 376,0 млрд руб. Чистая розничная выручка за 1 квартал 2020 г. выросла на 17,6% год к году и составила 364,8 млрд руб. за счет роста торговой площади на 8,3% (открыто 135 магазинов net) и роста LFL продаж на 7,8%. Рост выручки опережает рост торговой площади впервые за многие годы благодаря увеличению плотности продаж.

Оптовые продажи в 1 квартале 2020 г. увеличилась на 58,9% до 11,3 млрд руб. благодаря расширению ассортимента и клиентской базы. Доля оптового сегмента в общей выручке увеличилась с 2,2% в 1 квартале 2019 г. до 3,0% в 1 квартале 2020 г.

¹⁰ LTI – долгосрочная программа мотивации



Валовая прибыль в 1 квартале 2020 г. составила 85,2 млрд руб., валовая маржа – 22,7%, снизившись на 78 б.п. год к году в связи со снижением торговой маржи и развитием программы лояльности, частично компенсированным улучшением коммерческих условий, снижением потерь и транспортных расходов, положительным влиянием ассортиментной матрицы, увеличением доли высокомаржинального формата дрогери, а также повышением рентабельности промо мероприятий.

Несмотря на рост частоты поставок из распределительных центров на фоне повышенного спроса в марте и фокусом Компании на повышение доступности товара на полке, транспортные расходы как процент от продаж сократились год к году благодаря повышению уровня централизации и увеличению объема загрузки транспорта.

Потери значительно сократились в 1 квартале 2020 г. год к году благодаря постоянной оптимизации логистических процессов, пересмотру стандартов качества принимаемого товара и других инициатив, реализуемых с 2019 г. Закупка покупателями впрок сухих продуктов и непродовольственных товаров в марте оказала дополнительное краткосрочное положительное влияние структуры ассортимента на потери и валовую маржу в целом в 1 квартале 2020 г.

Несмотря на все меры по сокращению потерь, с одной стороны, и необычайно высокий покупательский спрос в марте, с другой стороны, Компания сохранила доступность товара на полке в отчетном периоде на среднеотраслевом уровне 90%.

Доля высокомаржинального формата дрогери в общей чистой розничной выручке увеличилась с 8,0% в 1 квартале 2019 г. до 8,6% в 1 квартале 2020 г., что оказало положительное влияние на динамику валовой маржи.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы как процент от продаж сократились на 140 б.п. год к году и составили 20,6% за счет снижения расходов на амортизацию, аренду, рекламу, персонал и коммунальные услуги, а также положительного эффекта операционного рычага.

Расходы на персонал как процент от продаж сократились год к году за счет роста производительности труда и снижения текучести кадров несмотря на набор дополнительных сотрудников в марте для удовлетворения повышенного спроса. Производительность труда в магазинах увеличилась на 8% год к году благодаря ускорению роста продаж и дальнейшей автоматизации основных бизнес-процессов. Текучесть кадров снизилась во всех регионах и достигла самого низкого уровня за последние пять кварталов благодаря улучшению условий труда персонала магазинов, включая точечное повышение заработной платы. Для удовлетворения повышенного спроса в марте 2020 г., Компания увеличила численность сотрудников магазинов, при этом основная часть соответствующих расходов придется на второй квартал.

Расходы на аренду как процент от продаж сократились год к году на 29 б.п. благодаря росту плотности продаж и улучшению условий аренды, несмотря на увеличение доли арендованных площадей до 77,3% в 1 квартале 2020 г. по сравнению с 75,6% годом ранее.



Расходы на амортизацию как процент от продаж снизились более чем на 60 б.п. год к году в 1 квартале 2020 г. на фоне открытия, в основном, арендованных магазинов и сокращения количества реноваций в два раза (292 магазина прошел редизайн в 1 квартале 2020 г. по сравнению с 700 в 1 квартале 2019 г.).

Несмотря на рост доли промо год к году, расходы на маркетинг и рекламу как процент от продаж сократились более чем на 20 б.п. год к году благодаря более эффективным тактикам и методам проведения промо кампаний.

Расходы на коммунальные услуги, упаковку, материалы, и прочие операционные расходы¹¹ как процент от продаж сократились год к году в 1 квартале 2020 г. в связи с проведением мероприятий по оптимизации расходов, начатых в прошлом году, а также положительным эффектом операционного рычага.

Совокупные расходы, понесенные Компанией в связи с COVID-19, составили приблизительно 1 млрд руб., включая закупку индивидуальных средств защиты, увеличение числа мероприятий по уборке и дезинфекции помещений, дополнительные расходы на персонал и логистику.

В результате показатель EBITDA составил 22,7 млрд руб. Рост рентабельности на 14 б.п. год к году и 63 б.п. квартал к кварталу до 6,0% обусловлен динамикой валовой маржи и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов. Расходы по LTI в отчетном периоде составили 0,09% от продаж – в результате рентабельность по EBITDA до LTI составила 6,1%.

Чистые финансовые расходы в 1 квартале 2020 г. выросли на 5,6% до 3,8 млрд руб. по сравнению с 1 кварталом 2019 г. (3,6 млрд руб.) на фоне увеличения среднего объема задолженности, компенсированного снижением стоимости долга по сравнению с прошлым годом. В результате кампании по рефинансированию в отчетном квартале средневзвешенная эффективная стоимость долга сократилась до 6,8% с 7,6% в 4 квартале 2019 г., что привело к снижению чистых процентных расходов как процента от продаж на 12 б.п. в 1 квартале 2020 г.

Убыток по курсовым разницам, полученный в связи с прямыми импортными операциями на фоне ослабления рубля, в отчетном квартале составил 1,8 млрд руб.

Величина налога на прибыль в 1 квартале 2020 г. составила 1,7 млрд руб. Эффективная налоговая ставка увеличилась до 28,2% по сравнению с 22,7% в 1 квартале 2019 г. в связи с ростом расходов, не подлежащих вычету.

В результате чистая прибыль Компании в 1 квартале 2020 г. увеличилась на 30,8% год к году и составила 4,2 млрд руб. Маржа чистой прибыли выросла на 10 б.п. год к году до 1,1%.

Капитальные затраты в 1 квартале 2020 г. снизились на 25% год к году и составили 7,2 млрд руб. на фоне замедления программы редизайна (292 магазина в 1 квартале 2020 г. по сравнению с 700 магазинами в 1 квартале 2019 г.) и программы развития (в 1 квартале 2020 г. был открыт 321 магазин (gross) против 949 в 1 квартале 2019 г.).

¹¹ Банковские услуги и налоги, за исключением налога на прибыль



Общий долг увеличился на 34,7 млрд руб. по сравнению с 31 декабря 2019 г. и составил 218,9 млрд руб. по состоянию на 31 марта 2020 г. в связи с привлечением новых займов по более низким ставкам в целях рефинансирования в будущих периодах. Рост общего долга почти полностью нивелирован увеличением объема денежных средств до 27 млрд руб., в результате чего чистый долг составил 192,2 млрд руб. по сравнению с 182,6 млрд руб. на 31 марта 2019 г. Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. Соотношение чистый долг / EBITDA составило 2,2х на 31 марта 2020 г. по сравнению с 2,1х на 31 декабря 2019 г.

	31 марта 2020 г.	31 декабря 2019 г.	31 марта 2019 г.
Общий долг, млрд руб.	218,9	184,2	198,6
Чистый долг, млрд руб.	192,2	175,3	182,6
Чистый долг/EBITDA	2,2х	2,1х	2,1х

Прогноз результатов на 2020 г.

В связи с введением ряда ограничений на федеральном и региональном уровнях на фоне пандемии, Компания приняла решение пересмотреть план по открытию и редизайну магазинов во всех форматах, продолжая селективное развитие с учетом повышенных требований к доходности. Небольшое количество подтвержденных или начатых объектов будут открыты в течение нескольких месяцев. После стабилизации ситуации и отмены ограничений открытия и редизайн магазинов будут возобновлены. Компания планирует на ежеквартальной основе информировать рынок об изменениях плана по открытию магазинов. Прогноз по объему капитальных затрат может быть сокращен, открывая дополнительные возможности по снижению долговой нагрузки.

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
тел. в Краснодаре: +7 (861) 210-48-80

Дина Чистяк

Руководитель управления по связям с инвесторами
dina_chistyak@magnit.ru
тел. в Краснодаре: +7 (861) 210-9810 доб. 15101

Управление по внешним коммуникациям:

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 31 марта 2020 г. сеть «Магнит» насчитывала 20 860 магазинов: 14 594 магазина у дома, 472 супермаркета «Магнит Семейный» и 5 794 магазина дрогери, расположенных в 3 718 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 31 марта 2020 г. 38 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 5 458 автомобилей.

В соответствии с аудированными результатами Компании по МСФО, ее выручка за 2019 год составила 1 369 млрд. руб., EBITDA – 147 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 открытых 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.