

Презентация для инвесторов

Результаты 4 квартала 2020 года



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.



Обзор российского рынка

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России



Российская макросреда

Стабильный экономический рост поддержит розничный рынок

1 Рост ВВП в реальном выражении в 4 кв. 2020 значительно ускорился на фоне восстановления мировой экономики и приостановки мер изоляции

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

2 Благоприятный уровень инфляции для ритейла

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

1,1%

год-к-году в 4 кв. 2020

5,8%

ИПЦ на продовольственные товары, год-к-году в 4 кв. 2020

3 Реальные располагаемые доходы населения значительно восстановились за счет снятия ограничений

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

-1,7%

год-к-году в 4 кв. 2020

4 Рост продовольственной торговли в реальном выражении отрицателен 3 квартала подряд. Сильные игроки увеличивают долю рынка

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

-3,9%

год-к-году в 4 кв. 2020

5 Потребительская уверенность остается все ещё волатильной

Индекс потребительской уверенности

74%

в 4 кв. 2020 по сравнению с 78% в 3 кв. 2020

6 Магнит быстро увеличивает долю рынка

за счет слабых показателей традиционной торговли и неэффективных игроков

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



Потенциал продуктового ритейла в России

Магнит – лидирующая компания на растущем российском рынке продуктовой розницы

1 Рынок продовольственного ритейла в России велик

#8

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

 Рынок продуктовой розницы в 2020 году

2 Сохраняется большой потенциал для роста

28%

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

+10%

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

 Динамика роста продуктовой розницы

Магнит сегодня

Краткий обзор • География Сети
Описание форматов •
Магазины у дома • Супермаркеты
Дрогери • Другие малые форматы и
пилоты • Собственное производство и
Частная марка • Система логистики
Сотрудники • Устойчивое развитие





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

21 564
магазина

7 497
Торговая площадь,
тыс. кв. м

38
Распределительных
центров

4 355
Грузовиков



Стабильный рост выручки

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

13,5%
Рост выручки
за 2020 год,
год-к-году

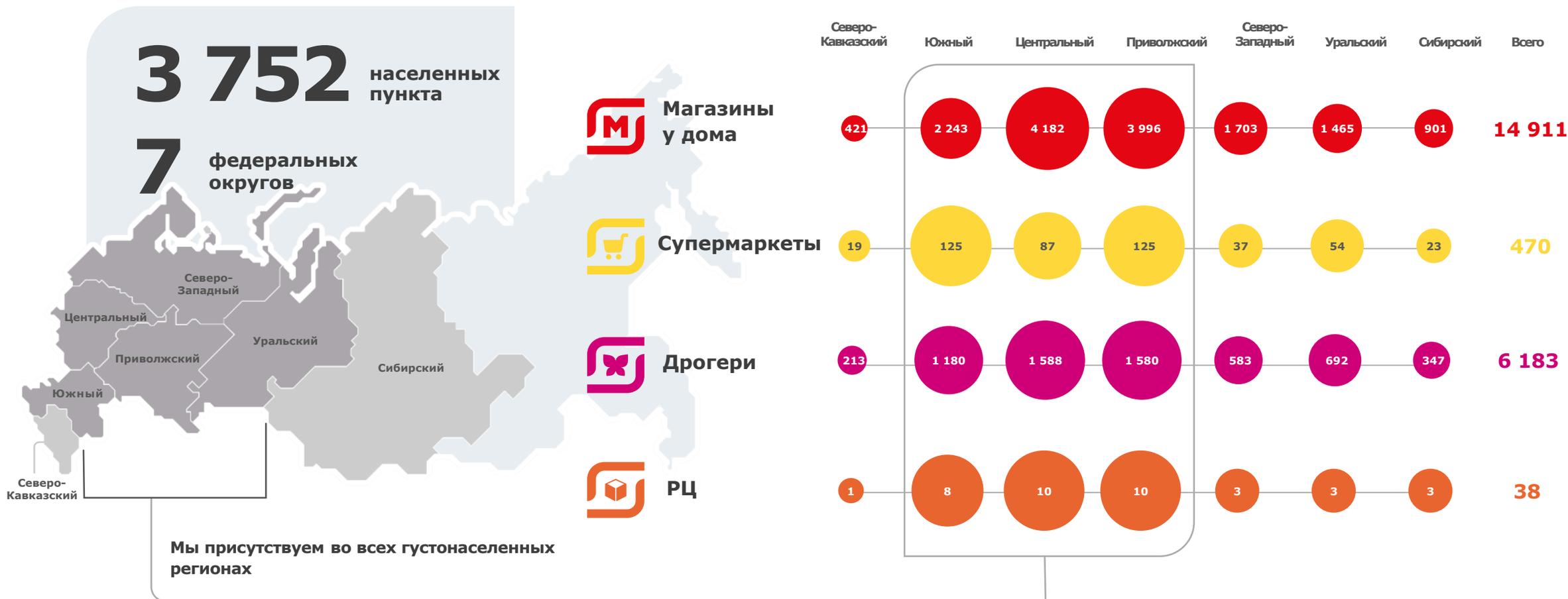
10,9%
Доля на
продовольственном
розничном рынке
России за 2020 год

7,0%
EBITDA маржа
за 2020 год

1,1
Чистый долг /
EBITDA,
за 2020 год



География сети



По состоянию на 31.12.2020 г.
 Магазины у дома включают магазины Магнит у дома, Магнит Сити, Моя Цена
 Супермаркеты включают супермаркеты Магнит Семейный, суперсторы



Описание форматов



По состоянию на 31.12.2020 г.

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



Магазины у дома

01

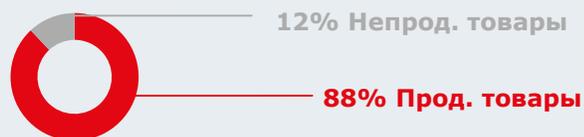
Удобный и доступный магазин
для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



6 447

Описание

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

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

77%

По состоянию на 31.12.2020 г.



Магазины у дома

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

5 090 **2,8%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 4 кв. 2020, руб.

313 **18%**

Количество покупателей
4 кв. 2020, млн

962 **-6%**

Плотность продаж*,

233

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

LFL 4 кв 2020

Рост среднего чека

17,6%

Рост трафика

-7,9%

Рост выручки

8,3%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



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

Новый магазин



Редизайн



Выход на зрелый уровень продаж

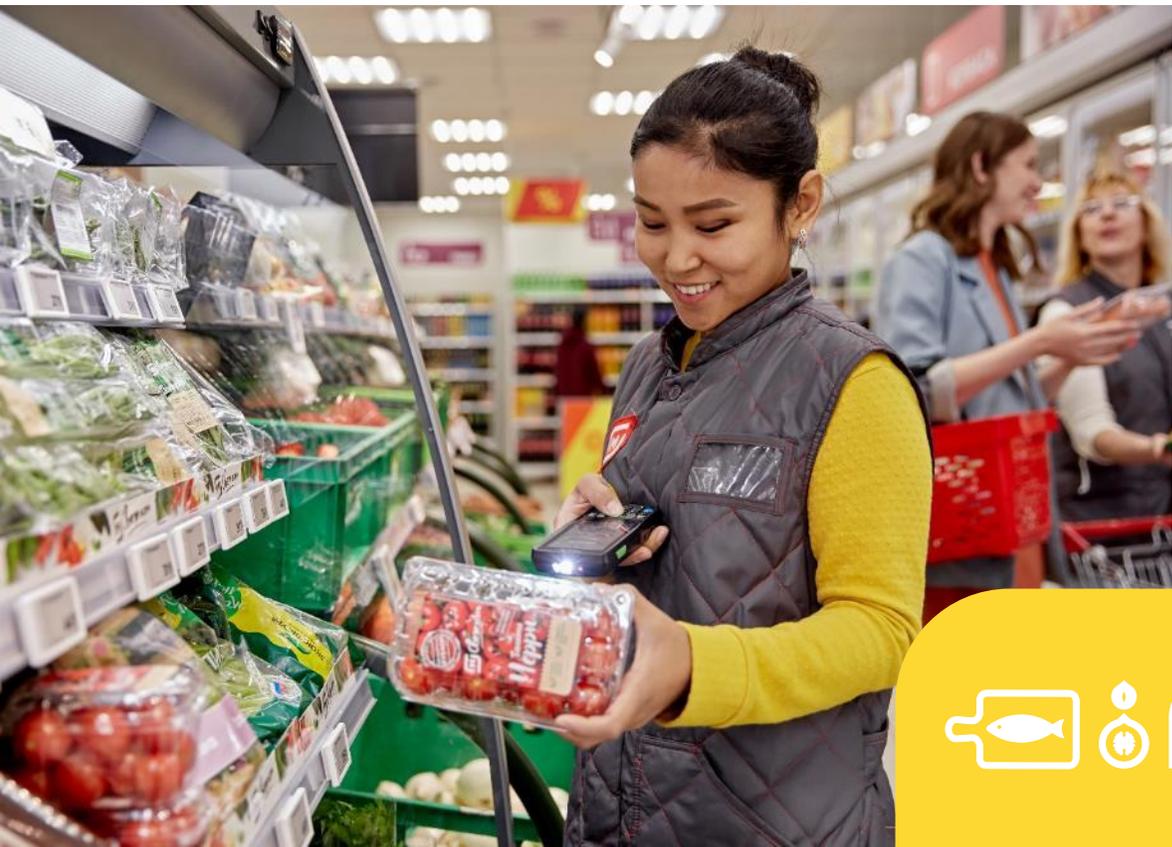
12 месяцев



Супермаркеты

01

Удобный и доступный магазин для
ежедневных и более крупных покупок



Площадь магазина, кв. м



Общая
площадь, 4 276

Торговая
площадь, 2 003

Ассортимент



17% Непрод. товары

83% Прод. товары

Среднее количество SKU



17 317

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые
районы, торговые центры

Доля в чистой
розничной выручке

13%

По состоянию на 31.12.2020 г.



Супермаркеты

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

941 -0,8%
Рост год-к-году



Средний чек (без НДС) 4 кв. 2020, руб.

643 13%

Количество покупателей 4 кв. 2020, млн

84 -12%

Плотность продаж*,

216

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

LFL 4 кв. 2020

Рост среднего чека

13,4%

Рост трафика

-11,6%

Рост выручки

0,3%

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

Товары для здоровья и красоты
в шаговой доступности



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU

 **9 758**

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной
выручке

9% 

По состоянию на 31.12.2020 г.



Магазины дрогери

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

1 428 **9,7%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 4 кв. 2020, руб.

371 **13%**

Количество покупателей
4 кв. 2020, млн

100 **5%**

Плотность продаж*
тыс. руб./кв. м/год

99

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

LFL 4 кв. 2020

Рост среднего чека

12,9%

Рост трафика

-2,3%

Рост выручки

10,3%

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

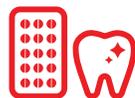


Прочие малые форматы и пилоты 01



Магнит Сити

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



Магнит Аптека

Лекарства и товары для здоровья по доступным ценам в удобном месте



Дискаунтеры

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



Magnit GO

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

Площадь и расположение

120–180 кв. м

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

20-90 кв. м

Расположены внутри магазинов дрогери и подходящих продовольственных магазинов

150-350 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

1 750

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



Инновации и технологии глубоко в ДНК Магнита...



Система автозаказа товаров в магазины

Автоматическое пополнение
с учетом спроса

Самообучающаяся модель



Ситуационный центр

Единая точка контроля
состояния всей инфраструктуры

Позволяет оперативно
реагировать
на чрезвычайные ситуации



Видеоаналитика очереди и наличия товаров на полках

Улучшение клиентского
опыта

Повышение эффективности
персонала



Геоаналитика целевого расположения магазинов

Точность до 100м

>4 тыс. населенных пунктов



Цифровая трансформация

27 инициатив по 4 направлениям



Усилить ИТ

- ✓ Изменить процессы
- ✓ Создать компетенции в необходимых современных технологиях
- ✓ Убрать технические барьеры



Поддержать бизнес данными и технологиями

- ✓ Позволить бизнесу работать эффективно с использованием передовых технологий, данных и инструментов



Построить сильный цифровой бренд

- ✓ Выстроить мощный фундамент для бренда
- ✓ Запустить и масштабировать новые персонализированные потребительские продукты, включая онлайн-коммерцию и лояльность



Ускорить процесс управления изменениями

- ✓ Поддерживать лидеров Магнит в управлении необходимыми изменениями, начиная с цифровых функций
- ✓ Реализовать выборочные программы



Цифровая трансформация выгодна

Цифровая трансформация принесет **всем** выгоду



**Улучшенный
клиентский
опыт**



**Новые возможности
для эффективного
развития бизнеса**



**Современные
методы работы
и инфраструктура**

✓ для более продуктивной
работы ИТ

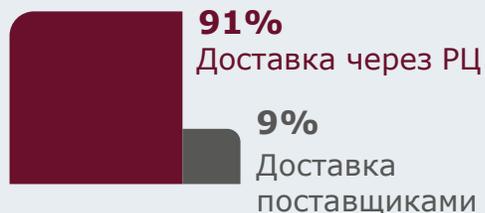


**Повышение
внутренней нормы
доходности (IRR)**

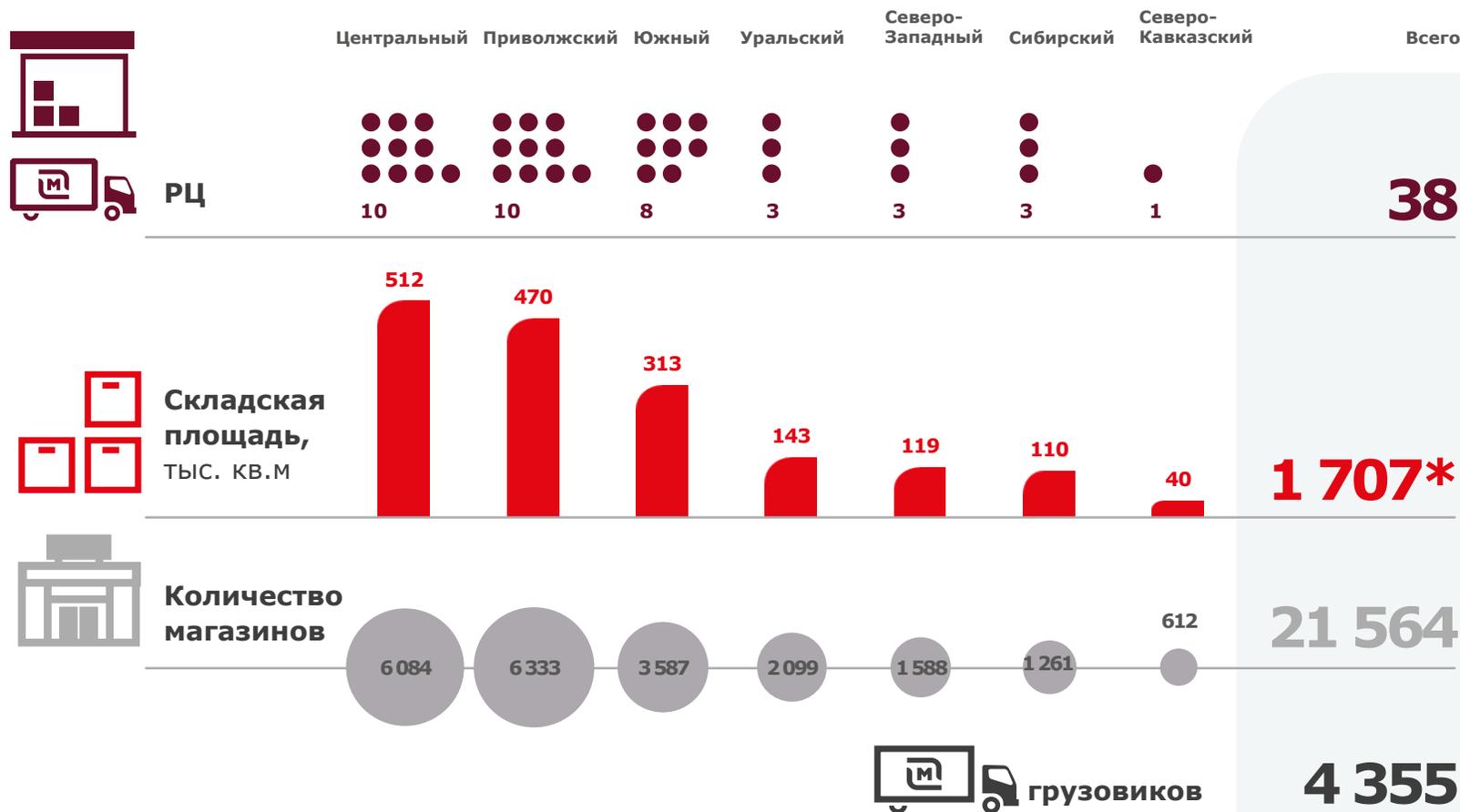


Система логистики

Уровень централизации 4 кв 2020



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



По состоянию на 31.12.2020 г.

* Без учета мелких фармацевтических складов в других регионах



Частная марка



Уникальное ценностное предложение

СТМ выгодно отличает нас от конкурентов и улучшает наше ценностное предложение покупателю

- ✓ **Ценность и честность**
Лучшее соотношение цена-качество
- ✓ **Доверие**
Контроль качества
- ✓ **Доступность**
Всегда в наличии
- ✓ **Локальность**
Предложение полностью адаптировано под локальный спрос

Хорошо развитая инфраструктура

У нас есть все, что нужно для запуска дополнительных СТМ с более привлекательными для покупателей товарами

- ✓ **Собственное производство**
- ✓ **Прямой импорт**
- ✓ **Мультиформатность и охват**



~2 500

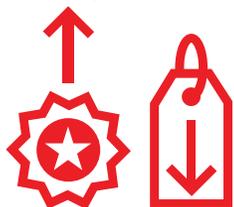
Наименований товаров собственных торговых марок

Представлены во всех трех ценовых сегментах – низком, среднем и высоком

25%

 в продажах

Наша цель



Валовая маржа выше, чем у брендированных товаров

СТМ – один из положительных драйверов для нашей экономики

Грибной комплекс в Краснодарском крае





Частная марка

Мы развиваем наши собственные торговые марки для удовлетворения потребностей покупателей во всех ценовых категориях

3 - Best



2 - Better



1 - Good

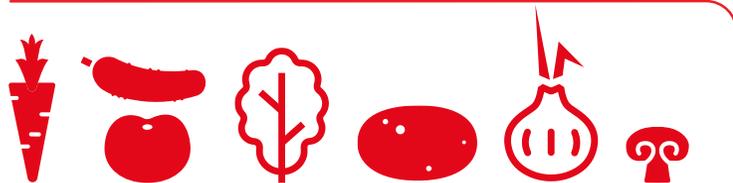




Собственное производство

Развиваем собственное производство, чтобы на полках было больше товаров наших СТМ

Сельхозпредприятия



Огурцы, томаты, салат

Картофель, лук репчатый, свекла, морковь

Грибы

Производство продуктов питания



Кондитерские изделия

Зерновые и злаковые продукты, макаронные изделия

Уксус, сиропы, вода

Замороженные полуфабрикаты

Еда быстрого приготовления

Специи, семена подсолнечника, орехи

Рыба

4

агропромышленных комплексов

13

производственных предприятий



Россия

Большинство собственных производств находятся в Краснодарском крае – центре сельского хозяйства России



Персонал



316 001

сотрудник



254 195

Персонал магазинов



33 751

Работники РЦ и АТП



11 056

Сотрудники филиалов



12 189

Персонал головной компании



4 810

Сотрудники производств и прочие



1 979

Сотрудники ОЦО



Прочие форматы

2 667



Супермаркеты

27 281



Магазины дрогери

42 768



Магазины у дома

181 479



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



Стратегия

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



Наша стратегическая цель

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

Инструменты достижения цели



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



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



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



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



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



Краткий обзор стратегии

Фокус на покупателе

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

Совершенствование CVP и кластеризация для лучшего удовлетворения потребностей клиентов

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

E2E предложение покупателям за рамками офлайн – формирование экосистемы

Лучший работодатель

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

Гибкое и инновационное мышление

«Командный подход»: эффективное кросс-функциональное сотрудничество

Оценка талантов и вертикальная мобильность

Вовлеченные сотрудники

Покупатели

Рост LFL, лидерство по NPS¹ и чистому притоку покупателей



Сотрудники

Постоянное повышение eNPS² и снижение текучести кадров

Инвесторы

Ценность для акционеров за счет привлекательной доходности

Эффективные и перспективные каналы

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

Активное изучение новых направлений продаж, ниш / рынков

Оmnikanальность, вкл. электронную коммерцию

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

Современная эффективная платформа

Четко 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



1/2

План действий

Стратегическое направление

Краткосрочные цели

в течение 1-2 лет

Средне- и долгосрочные цели

в течение 3-5 лет

Фокус на покупателе

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

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

Эффективные и перспективные каналы

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

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



2/2

План действий

Стратегическое направление

Современная эффективная платформа

Краткосрочные цели

в течение 1-2 лет

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

Средне- и долгосрочные цели

в течение 3-5 лет

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

Лучший работодатель

- Обновление HR-стратегии и пересмотр EVP²
- Постоянный сбор обратной связи от сотрудников
- Оценка и развитие талантов
- Продвинутое обучение сотрудников, в том числе дистанционное в рамках корпоративной академии
- Предпочтительный работодатель для соискателей технических / ИТ специальностей³
- Внедрение новой корпоративной культуры, продвигающей принципы предпринимательства, заботы, командного взаимодействия и открытости изменениям



Ключевые Стратегические Приоритеты на 2021-2025

Покупатели



Сотрудники

Инвесторы

Продуманный стратегический план позволяющий раскрыть огромный потенциал от развития бизнеса

Эффективные CVP инициативы, направленные на улучшение покупательского восприятия и опыта

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

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

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

Проактивная стратегия точечных M&As обеспечивающая привлекательный уровень возврата инвестиций

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

Активное изучение и тестирование **новых рыночных ниш**

Высокие требования к доходности при запуске новых проектов



Ключевые **Финансовые** Прогнозы на 2021-2025

Покупатели



Сотрудники

Инвесторы



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



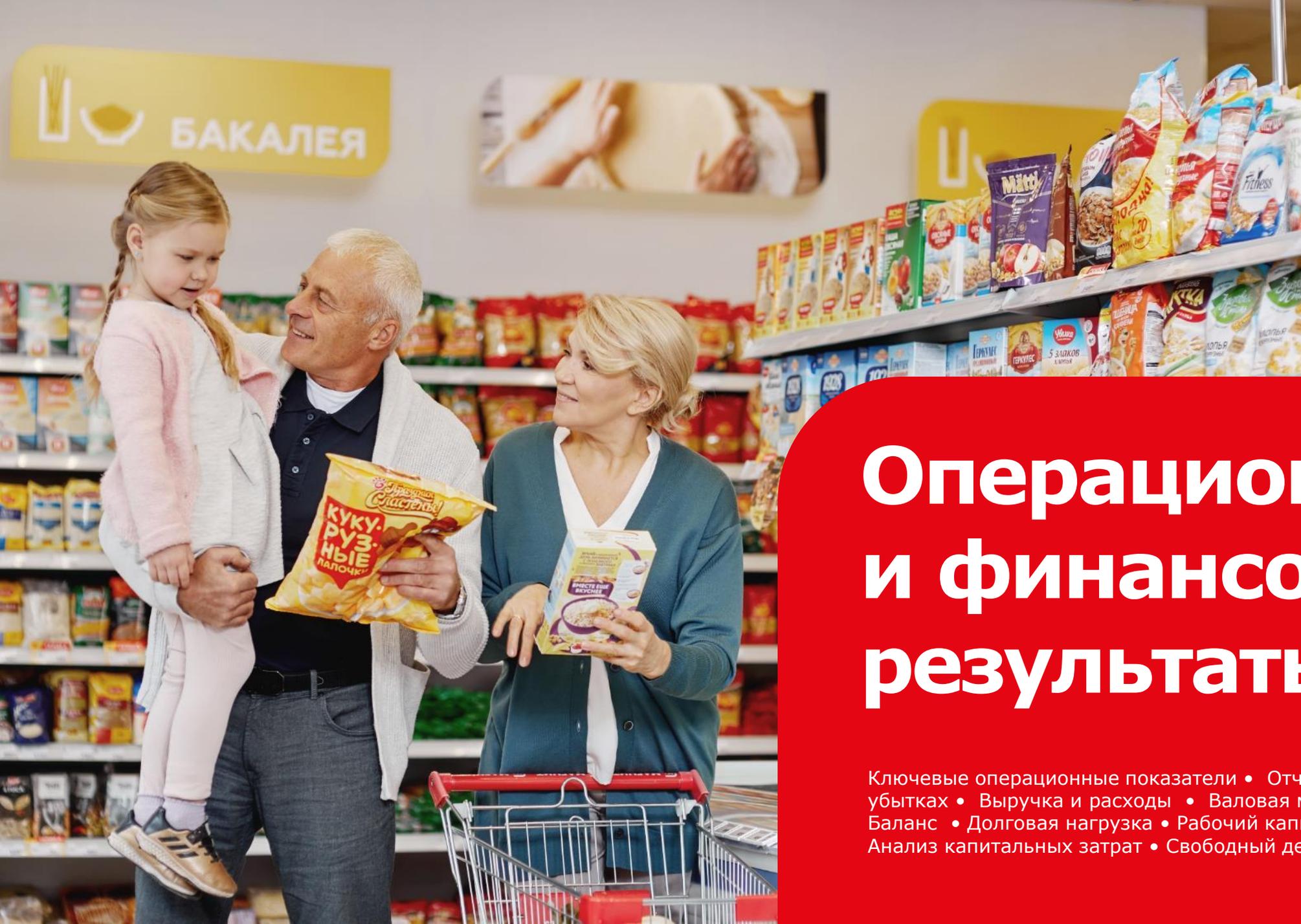
Комфортная долговая нагрузка на уровне ~1,5x Чистый долг / EBITDA, предельный уровень долга в размере 2,0x



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



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



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



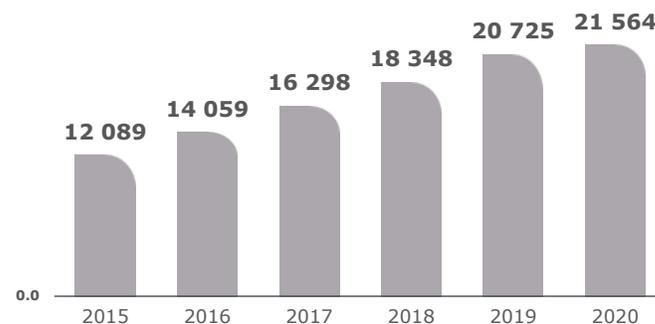
Ключевые операционные показатели

1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

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

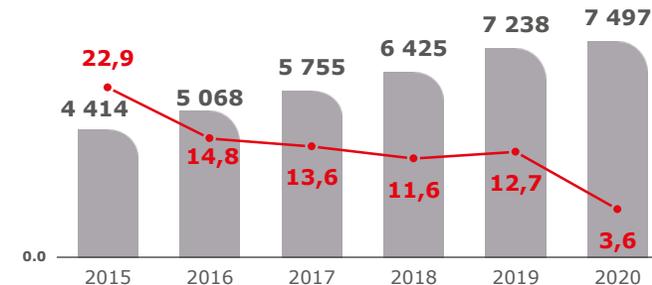


2 Количество магазинов, на конец периода

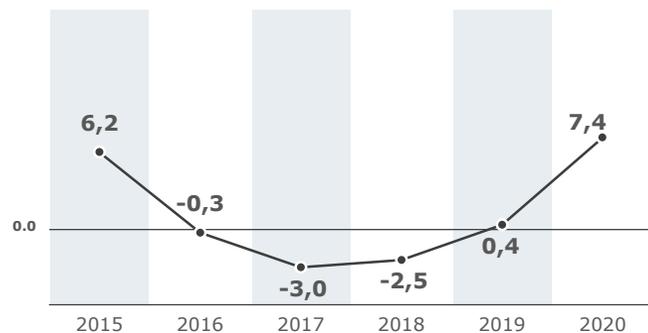


3 Торговая площадь, тыс кв. м

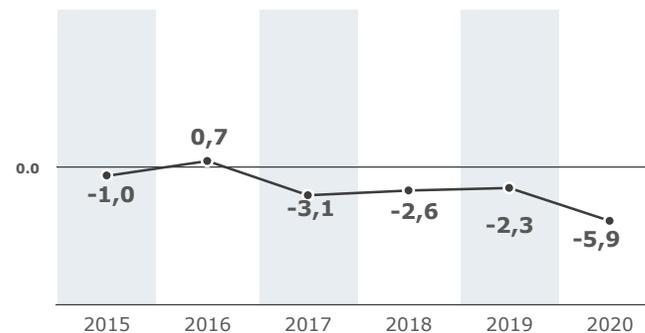
● Рост торговой площади, год-к-году, %



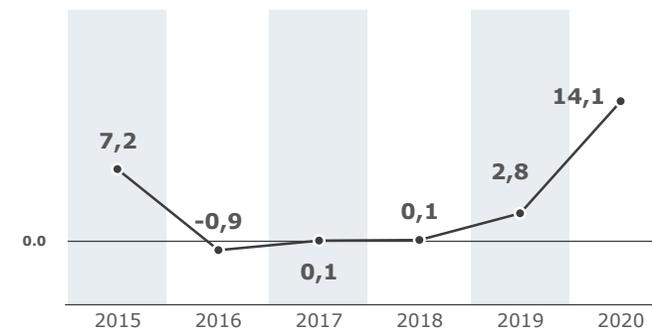
A Рост LFL продаж, %



B Рост LFL трафика, %



C Рост LFL чека, %





Отчет о прибылях и убытках

млн руб.	МСБУ 17			МСФО 16		
	2019	2020	Рост год-к-году	2019	2020	Рост год-к-году
Чистая выручка	1 368 705	1 553 777	13,5%	1 368 705	1 553 777	13,5%
Себестоимость реализации	-1 056 706	-1 188 049	12,4%	-1 056 706	-1 188 022	12,4%
Валовая прибыль	311 999	365 729	17,2%	311 999	365 756	17,2%
Валовая маржа, %	22,8%	23,5%	74 б.п.	22,8%	23,5%	74 б.п.
SG&A ²	-244 767	-272 242	11,2%	-182 554	-206 660	13,2%
Прочие доходы, нетто	12 735	12 771	0,3%	14 720	15 940	8,3%
Доходы от аренды, субаренды	3 144	3 153	0,3%	3 144	3 153	0,3%
ЕБИТДА до LTI¹	85 111	110 264	29,6%	149 309	179 043	19,9%
ЕБИТДА маржа до LTI	6,2%	7,1%	88 б.п.	10,9%	11,5%	61 б.п.
ЕБИТДА	83 112	109 410	31,6%	147 310	178 189	21,0%
ЕБИТДА маржа, %	6,1%	7,0%	97 б.п.	10,8%	11,5%	71 б.п.
Амортизация и обесценение ОС, НМА и прав аренды	-46 788	-45 917	-1,9%	-88 094	-89 765	1,9%
ЕБИТ	36 324	63 493	74,8%	59 216	88 424	49,3%
Прибыль/убыток от курсовой разницы	781	-1 310	-267,8%	873	-1 453	-266,5%
Чистые финансовые расходы	-15 095	-13 497	-10,6%	-47 509	-44 268	-6,8%
Прибыль до налогообложения	22 010	48 686	121,2%	12 579	42 703	239,5%
Налоги	-4 901	-10 905	122,5%	-3 015	-9 709	222,0%
Эффективная налоговая ставка	22,3%	22,4%	13 б.п.	24,0%	22,7%	-123 б.п.
Чистая прибыль	17 108	37 781	120,8%	9 564	32 993	245,0%
Маржа чистой прибыли, %	1,2%	2,4%	118 б.п.	0,7%	2,1%	142 б.п.

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

¹ Программа долгосрочного премирования (Long-Term Incentive Program)

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

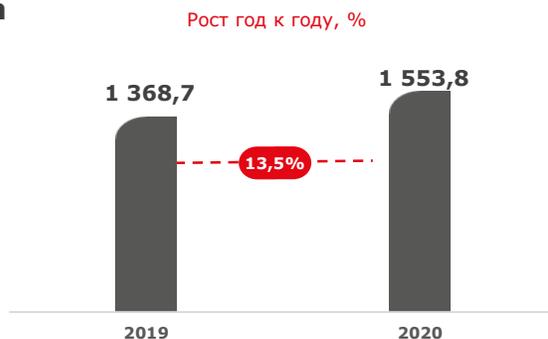
Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности; ; МСФО 16 — аудированные результаты в соответствии с МСФО



Выручка и расходы

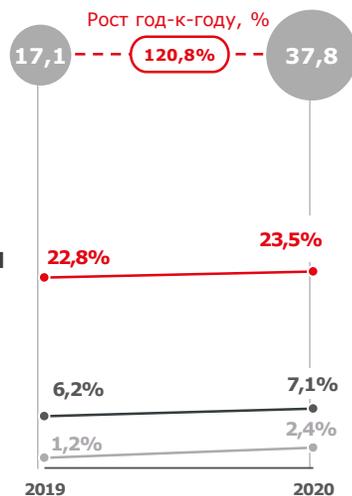
Динамика выручки

млрд руб.

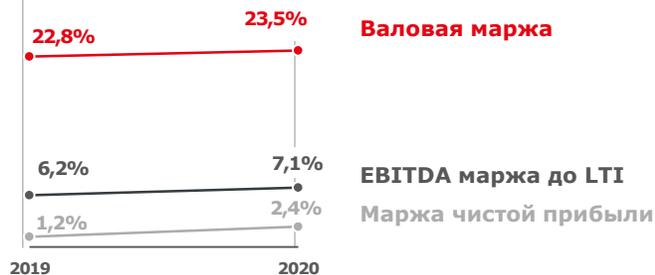


Динамика чистой прибыли

млрд руб.



Динамика рентабельности



Структура расходов

Статья расходов	млрд руб.	% от выручки	% от SG&A
Итого	318,2	20,5%	100,0%
Оплата труда и соответствующие налоги	138,6	8,9%	43,6%
Аренда	67,0	4,3%	21,1%
Амортизация и обесценение ОС и НМА	45,9	3,0%	14,4%
Коммунальные платежи	28,3	1,8%	8,9%
Прочие расходы	9,1	0,6%	2,8%
Реклама	7,6	0,5%	2,4%
Банковские услуги	7,1	0,5%	2,2%
Ремонт и тех обслуживание	6,7	0,4%	2,1%
Упаковка и материалы	4,9	0,3%	1,5%
Налоги, кроме налога на прибыль	2,9	0,2%	0,9%

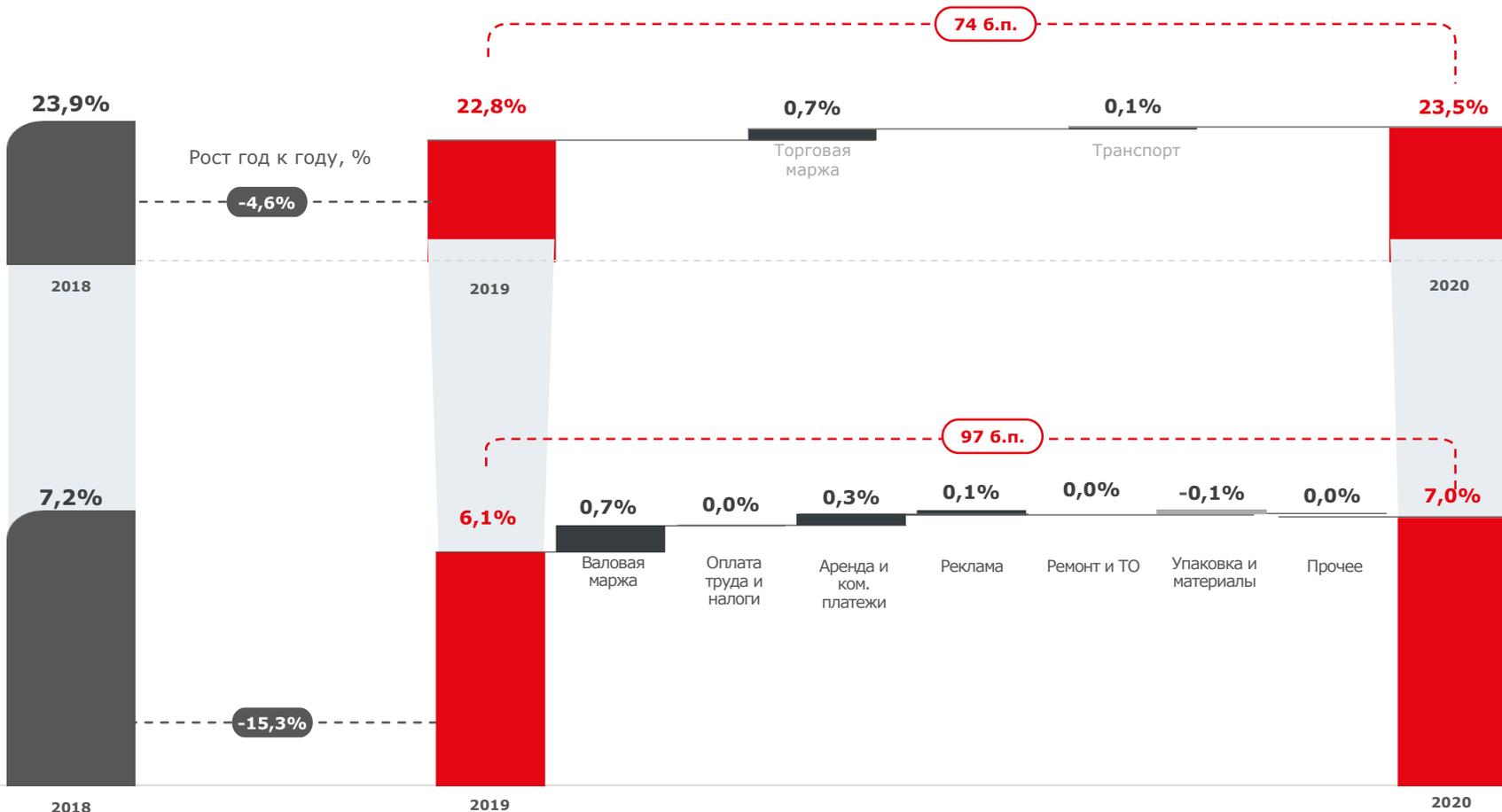


Валовая маржа и EBITDA

МСБУ 17

МСФО 16

Мост валовой маржи, % от выручки



Мост EBITDA маржи, % от выручки



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



Баланс

млн руб.

АКТИВЫ	2019	2020	КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	2019	2020
Основные средства	352 986	336 513	Капитал	188 533	182 889
Права по аренде	313 566	308 445	Долгосрочный долг	119 632	147 695
Прочие внеоборотные активы	30 794	33 503	Долгосрочные обязательства по аренде	320 601	316 142
Денежные средства и их эквиваленты	8 901	44 700	Прочие долгосрочные обязательства	19 524	14 393
Запасы	218 874	205 949	Торговая и прочая кредиторская задолженность	161 631	161 072
Торговая и прочая дебиторская задолженность	13 993	8 564	Краткосрочный долг	64 578	18 392
Авансы выданные	5 770	5 581	Краткосрочные обязательства по аренде	36 609	41 432
Налоги к возмещению	1 464	76	Дивиденды к выплате	14 453	24 095
Краткосрочные финансовые активы	554	318	Прочие краткосрочные обязательства	23 127	39 283
Расходы будущих периодов	656	1 082			
Налог на прибыль к возмещению	1 130	662			
ИТОГО АКТИВЫ	948 689	945 392	ИТОГО КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	948 689	945 392



Долговая нагрузка

Низкий валютный риск

Отсутствие долга в иностранной валюте

Низкий риск изменения процентной ставки

99% долга с фиксированной ставкой и 1% с переменной ставкой*

Средний срок погашения долга

22 месяца

Средневзвешенная стоимость долга

6,1% на конец 2020, что на 1,0 п.п. меньше, чем на конец 2019

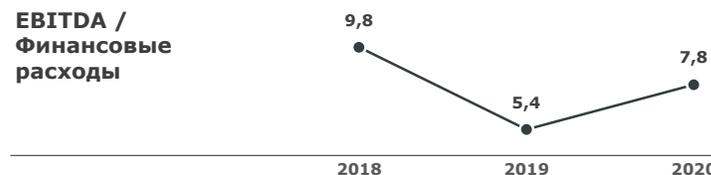
Низкая долговая нагрузка

Соотношение чистый долг / LTM EBITDA – 1,1x

Доступный кредитный лимит

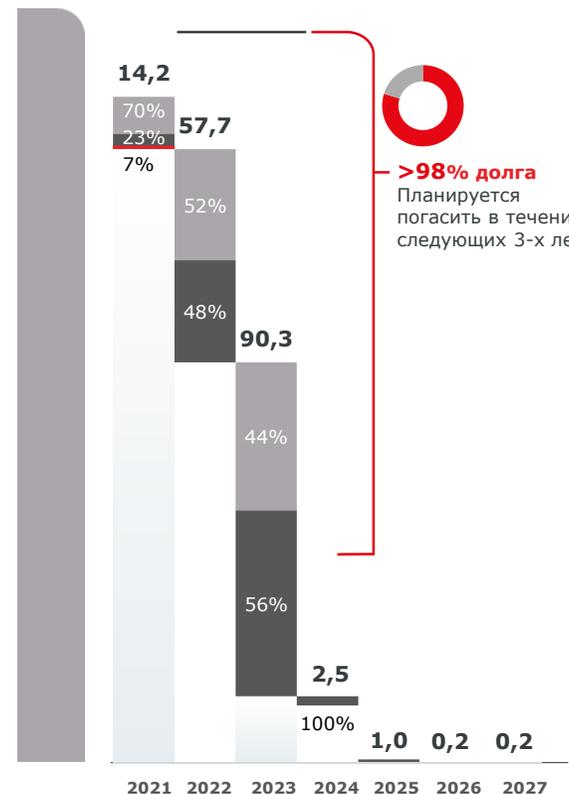
Доступный кредитный лимит в российских банках – 280,6 млрд руб.

Динамика уровня долга, млрд руб.



Кредитный портфель* млрд руб.

166,1



По состоянию на 31.12.2020 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

Проекты по улучшению 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
- Запуск решения pick-by-SKU
- Совершенствование планограмм, синхронизирующих полочные площади со структурой продаж внутри магазинов

Запущен

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

Запуск

- Новые IT-решения, связанные с доступностью товара на полке и прогнозированием промо-акций



Рабочий капитал

3

Проекты по улучшению условий расчетов с поставщиками в днях и сокращению просроченной дебиторской задолженности

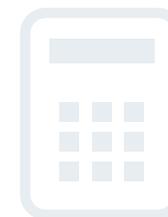
В процессе

- 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
- Увеличение кредиторской задолженности для увеличения отсрочки платежа поставщикам

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

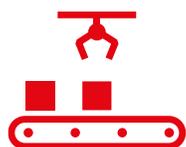
2020
млн руб.

31 990

Итого

2019
млн руб.

58 607



Машины и оборудование

12 841 (40%)



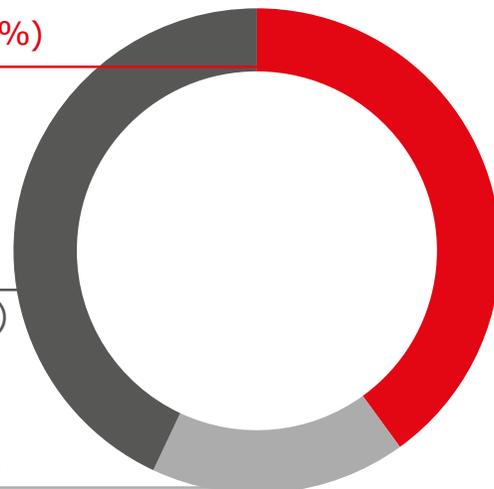
Незавершенное строительство и здания

13 690 (43%)

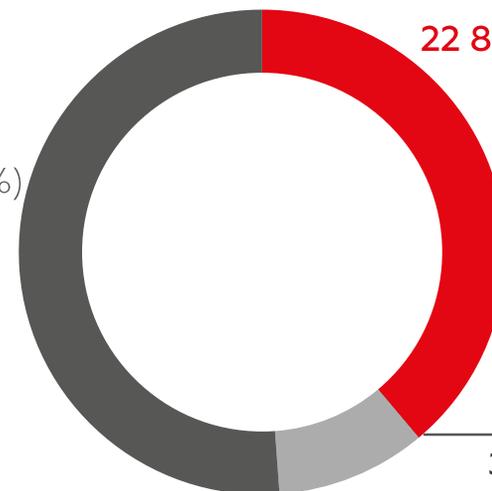


Прочие активы

5 459 (17%)



30 074 (51%)



22 869 (39%)

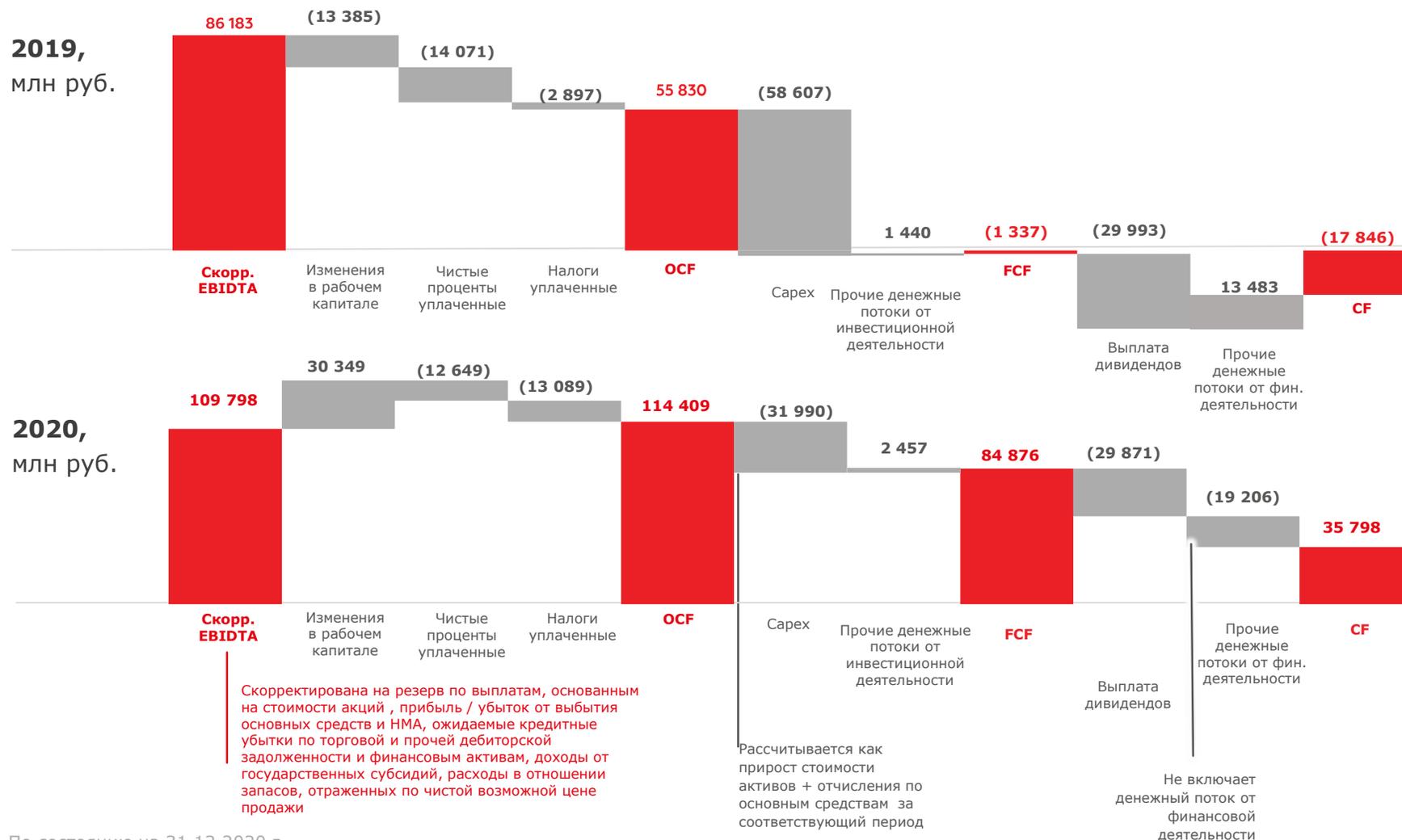
19 (0%)

Земля

5 645 (10%)



Свободный денежный поток



Анализ рабочего капитала

43 дня

Средний срок расчета с поставщиками

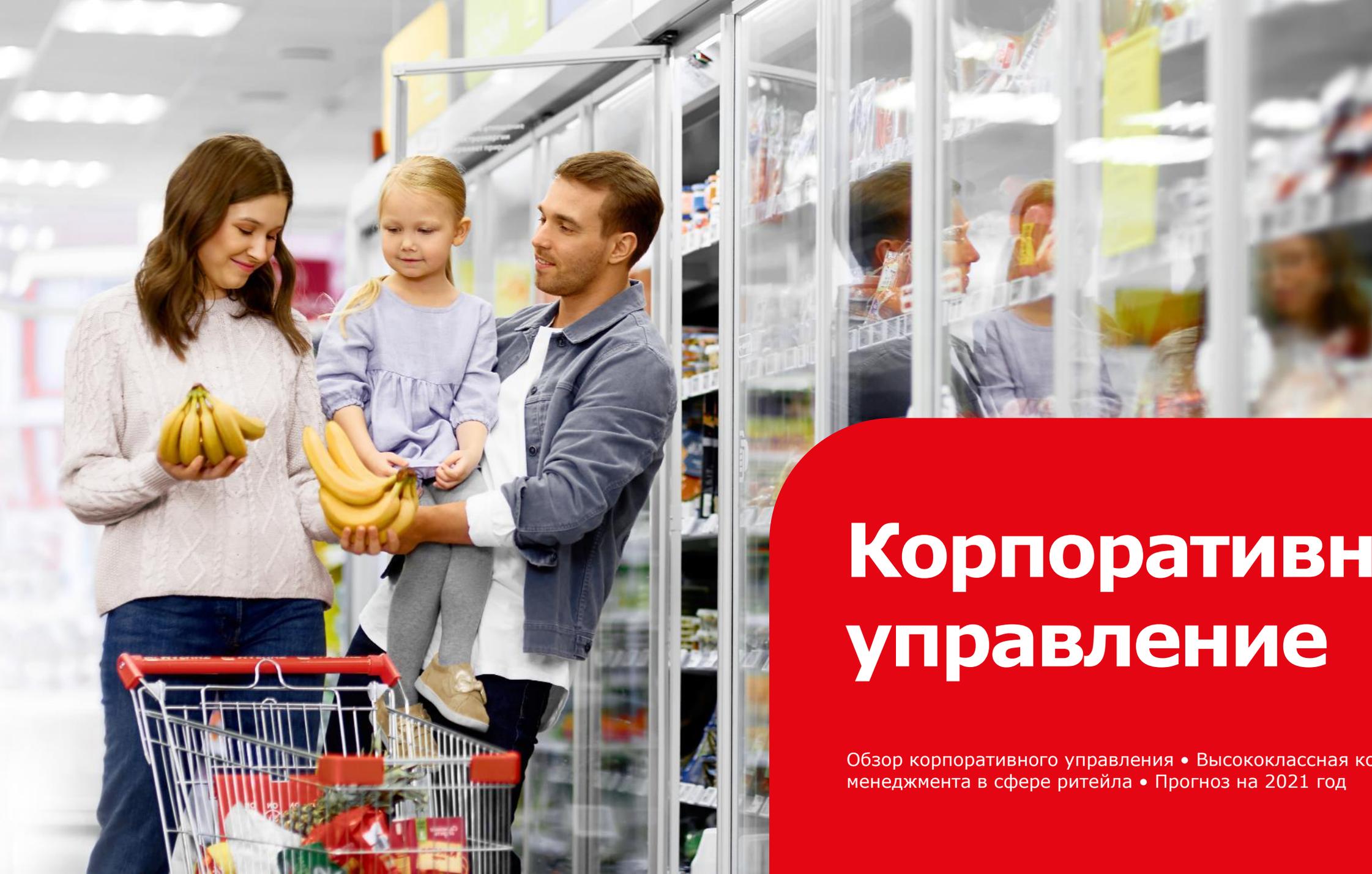
64 дня

Оборачиваемость запасов

млн руб.

25 822

Рабочий капитал на 31.12.2020



Корпоративное управление

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



Обзор корпоративного управления

Комитеты Совета директоров

Статус

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



**Райан
Чарльз**

**Симмонс
Джеймс**

**Демченко
Тимоти**

**Дюннинг
Ян**

**Кох
Вальтер**

**Кузнецов
Евгений**

**Махнев
Алексей**

**Моват
Грегор**

**Винокуров
Александр**

Возраст

53

42

47

61

58

51

44

48

38

**Председатель
Совета
директоров**

**Заместитель
председателя**

**Генеральный
директор**

КОМИТЕТЫ

✓ Председатель ✓ Член

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



Высококласная команда менеджмента в сфере ритейла

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



**Дюннинг
Ян**

**Боброва
Анна**

**Бодров
Андрей**

**Дей
Марья**

**Исмаилов
Руслан**

**Иванов
Дмитрий**

**Янсен
Флориан**

**Щеголев
Максим**

**Жаворонкова
Елена**

**Анна
Мелешина**

61

45

38

37

42

44

39

54

50

43

**Президент,
Генеральный
директор**

Директор по
персоналу

Директор по
стратегии и
инвестициям

Директор по
цепочкам
поставок

Заместитель
генерального
директора –
Директор
розничной сети

Финансовый
директор

Заместитель
генерального
директора –
исполнительный
директор

Директор по
развитию сети,
недвижимости и
эксплуатации

Директор по
юридической
работе

Директор по
корпоративным
отношениям и
устойчивому
развитию
бизнеса

Возраст

Должность



Прогноз на 2021



Количество

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



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



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

Приложение

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



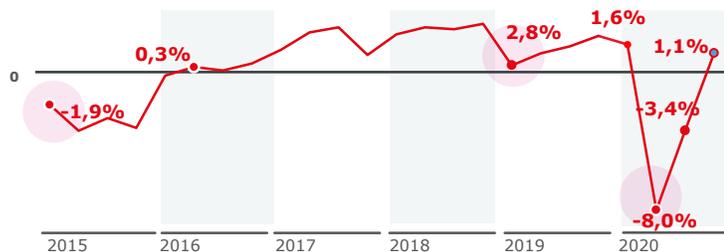


Российская макросреда

Назад к исходному слайду →

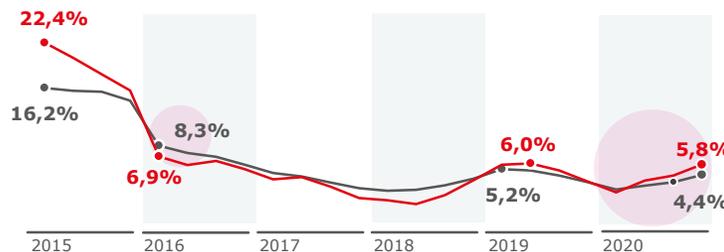
1 Рост ВВП в реальном выражении в 4 кв. 2020 значительно ускорился до -3,4% на фоне восстановления мировой экономики и приостановки мер изоляции

● Рост реального ВВП, г-к-г, %



2 Уровень инфляции является благоприятным для ритейлеров

● ИПЦ, г-к-г, % ● ИПЦ на продовольственные товары, г-к-г, %



3 Реальные располагаемые доходы населения значительно восстановились за счет возвращения людей на работу и снятия ограничений. Уровень безработицы составил -6,1% в 4 кв. 2020

● Рост заработной платы, г-к-г, % ● Рост реальных располагаемых доходов, г-к-г, % ● Уровень безработицы



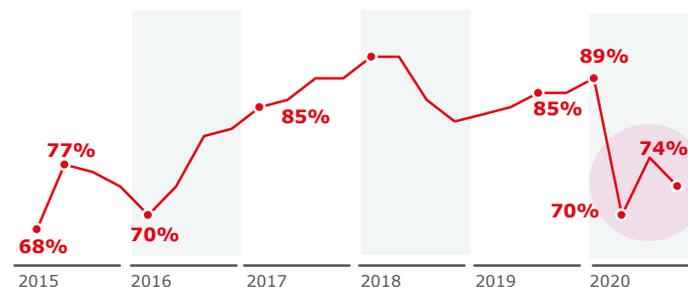
4 Рост продовольственной торговли снизился на фоне пандемии и осторожного поведения покупателей. Традиционная торговля, NORECA, неэффективные и небольшие региональные игроки отдают долю рынка сильным игрокам

● Фактический, рост г-к-г, % ● Номинальный рост г-к-г, %



5 Потребительская уверенность остается все ещё волатильной

● Индекс потребительской уверенности



6 Магнит быстро увеличивает долю рынка за счет слабых показателей традиционной торговли и неэффективных ритейлеров

● Рост продовольственной торговли в реальном выражении, % ● Рост выручки Магнита, г-к-г, %

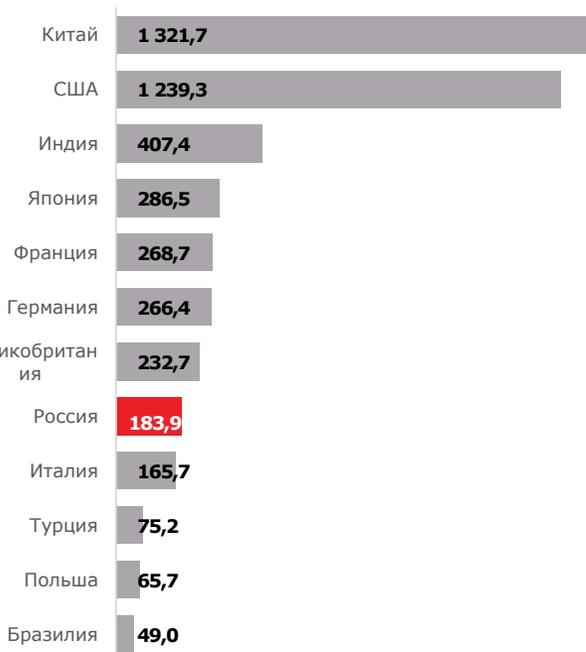




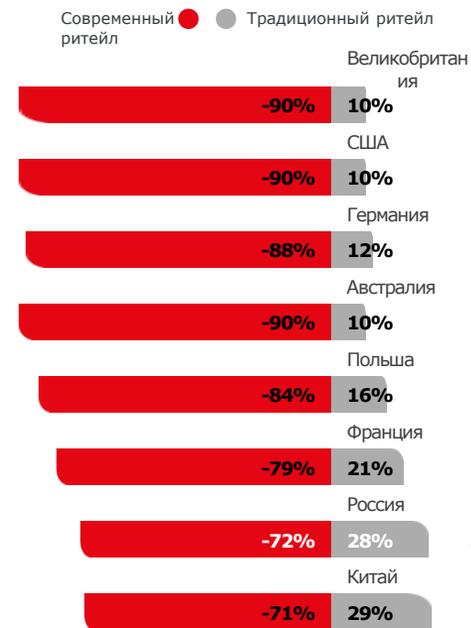
Назад к исходному слайду →

Потенциал продуктового ритейла в России

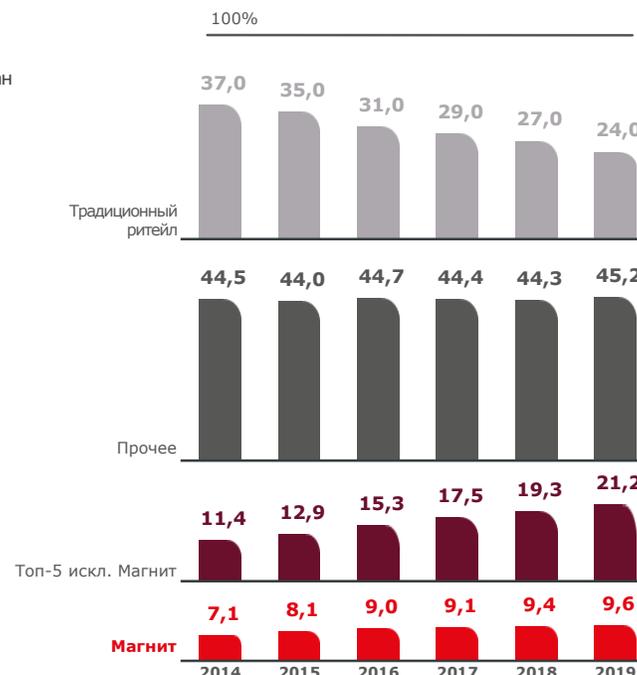
1 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США



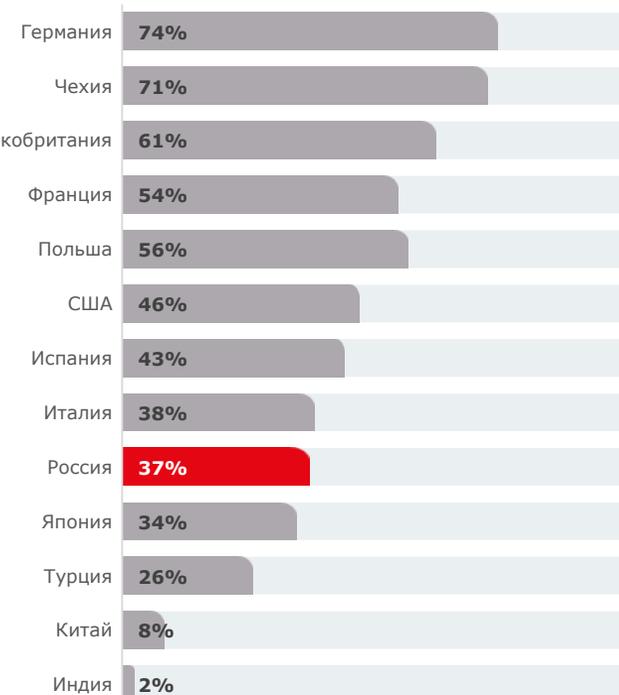
2 Современный ритейл по сравнению с традиционным



3 Доля рынка, %



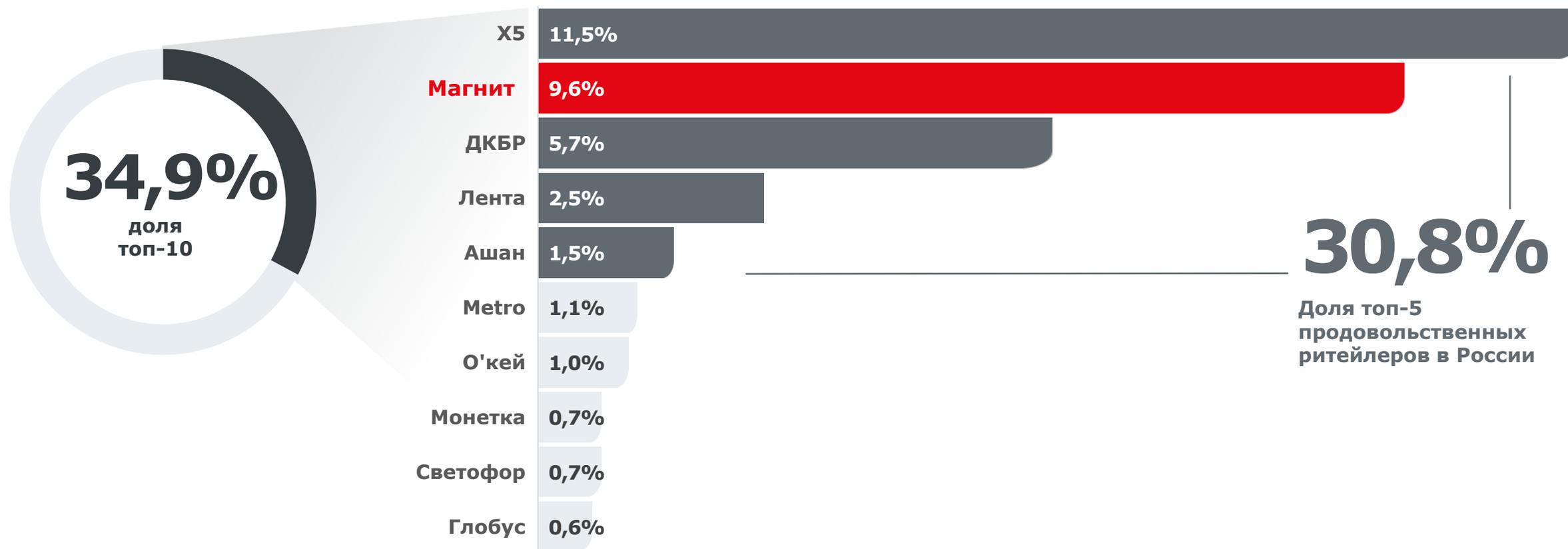
4 Доля топ-5 розничных сетей, %





Назад к исходному слайду →

Топ-10 продуктовых ритейлеров в России



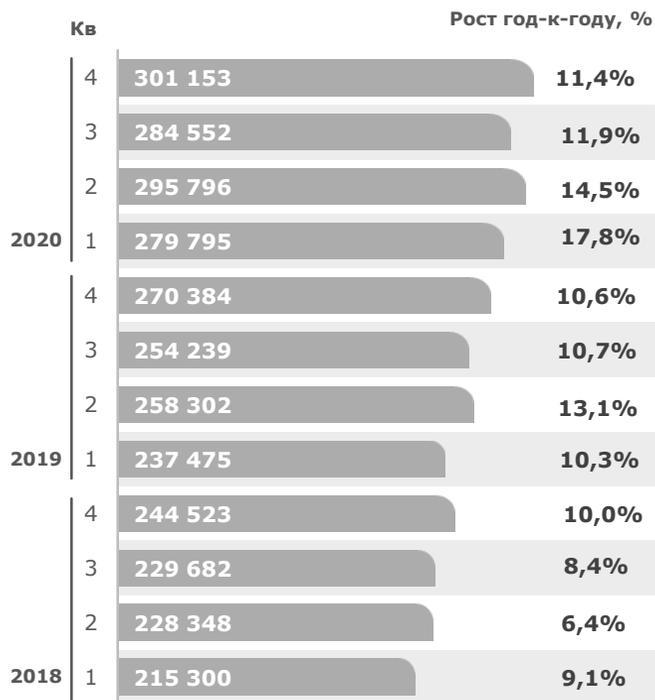


Назад к исходному слайду →

Магазины у дома

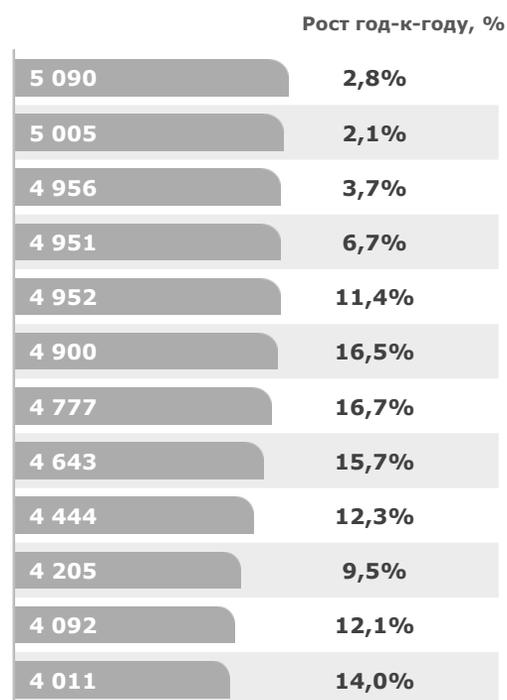
Чистая розничная выручка

млн руб.



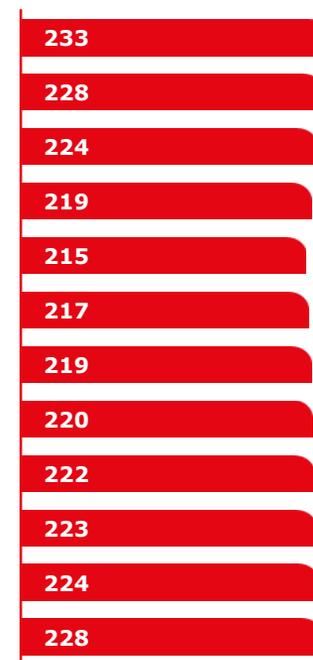
Торговая площадь

тыс. кв.м



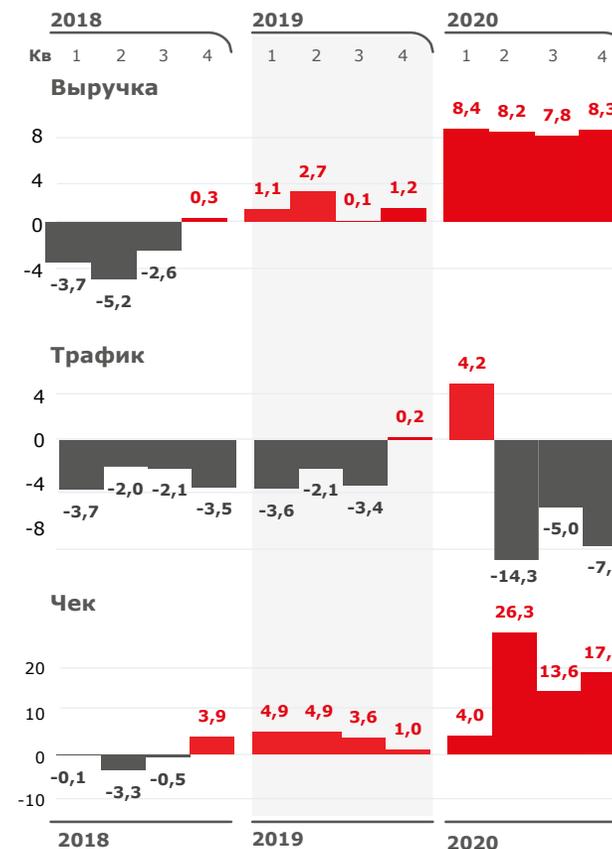
Плотность продаж*

тыс. руб./кв.м/год



LFL

Рост год-к-году, %



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

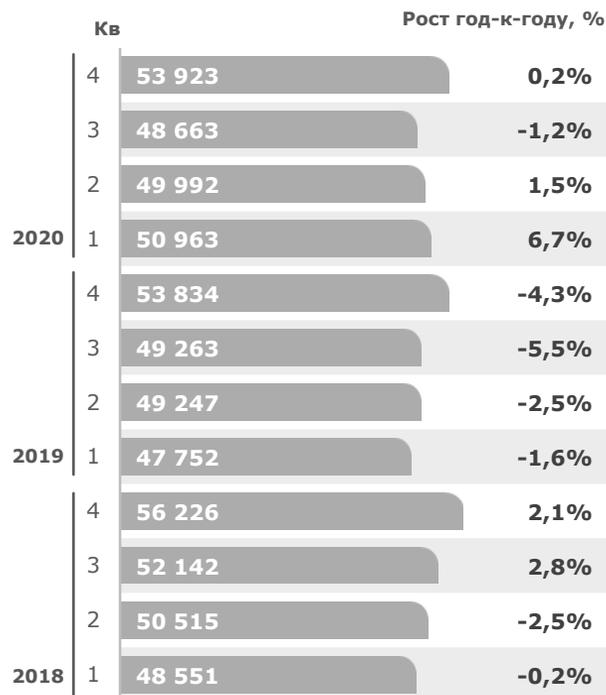


Супермаркет

[Назад к исходному слайду](#) →

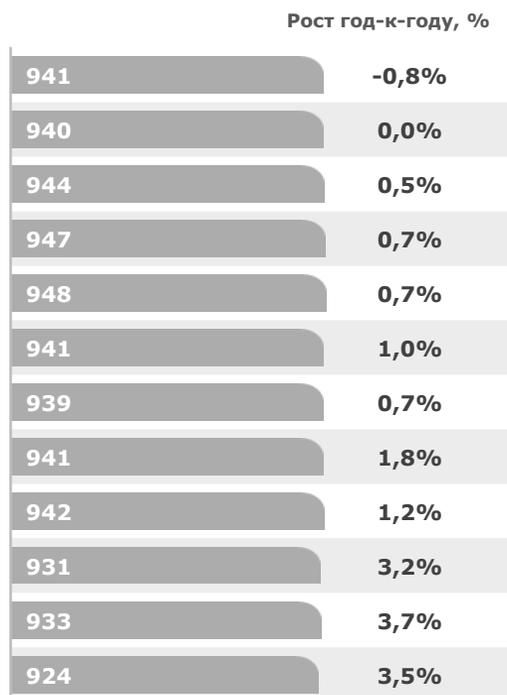
Чистая розничная выручка

млн руб.



Торговая площадь

тыс. кв.м



Плотность продаж*

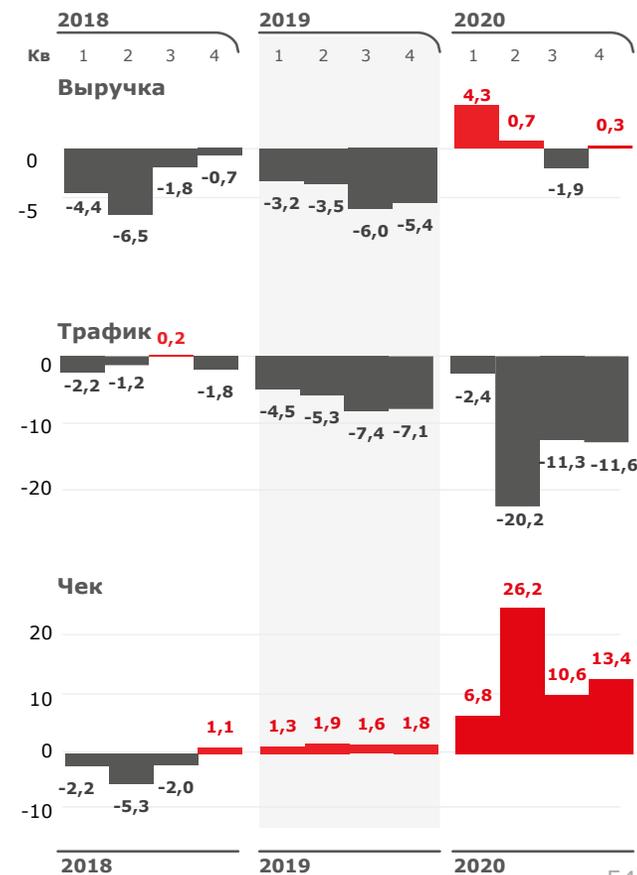
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год-к-году, %



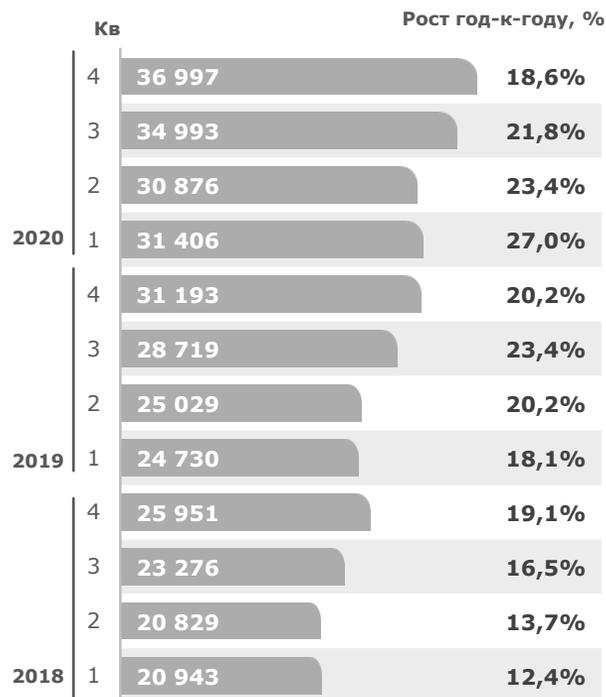


Дрогери

[Назад к исходному слайду](#) →

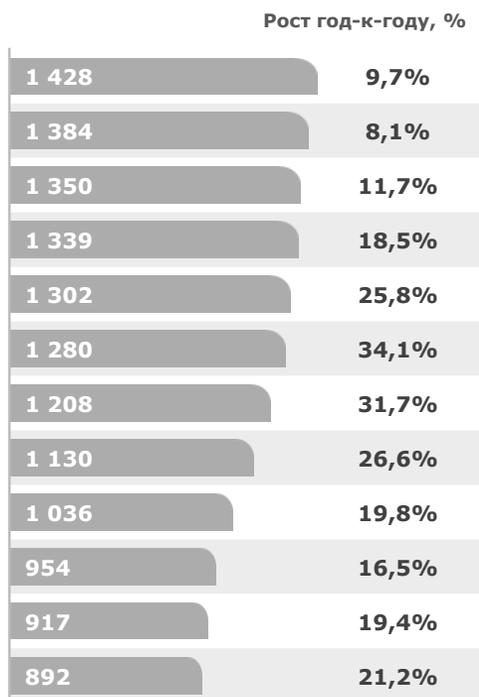
Чистая розничная выручка

млн руб.



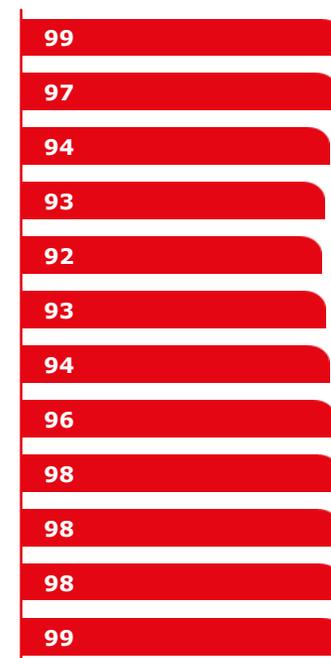
Торговая площадь

тыс. кв.м



Плотность продаж*

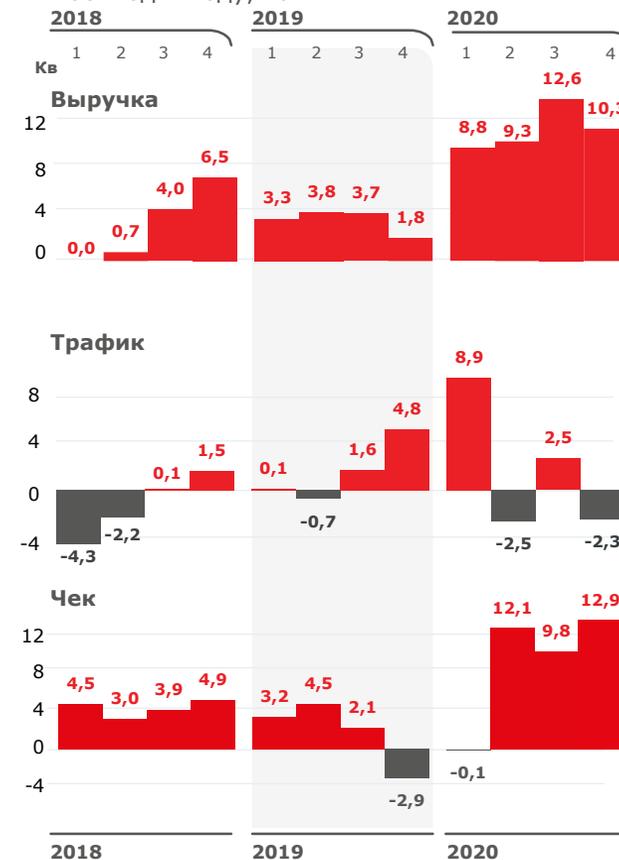
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год-к-году, %





Ключевые операционные показатели

[Назад к исходному слайду →](#)

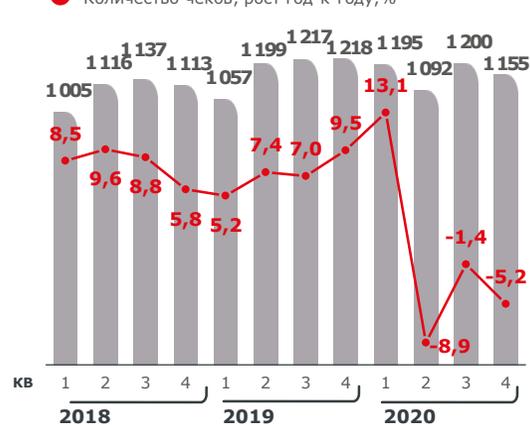
1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

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



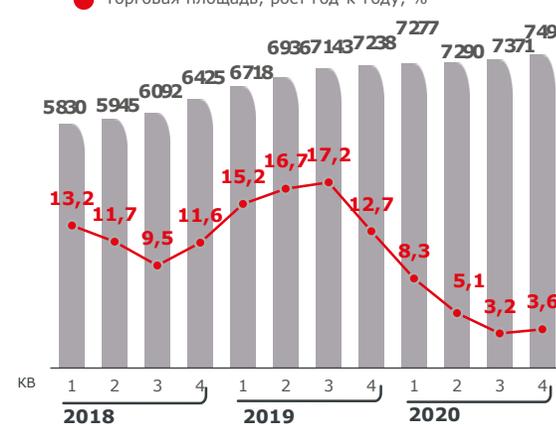
2 Количество покупателей, млн

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



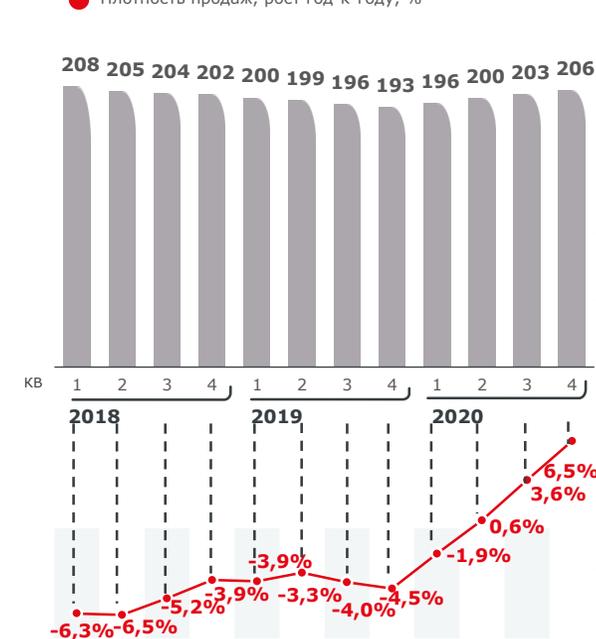
3 Торговая площадь, тыс. кв. м

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

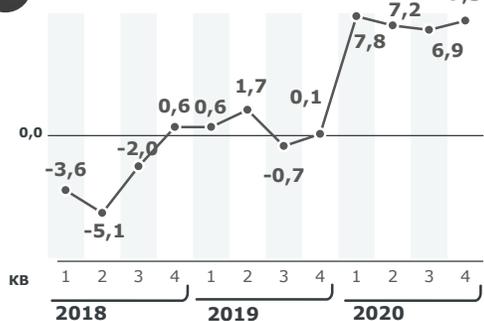


4 Плотность продаж*, тыс. руб./кв.м/год

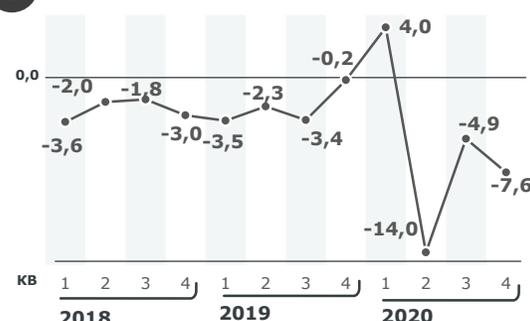
● Плотность продаж, рост год-к-году, %



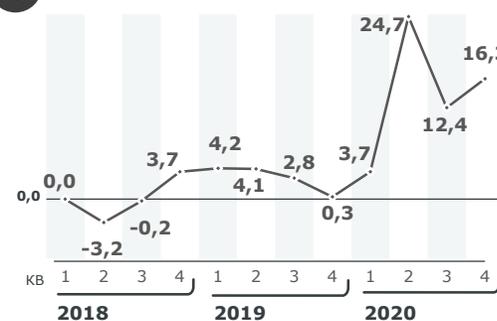
A Рост LFL-продаж, %



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



Квартальные операционные результаты

млн руб.	1 кв. 2018	2 кв. 2018	3 кв. 2018	4 кв. 2018	2018	1 кв. 2019	2 кв. 2019	3 кв. 2019	4 кв. 2019	2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	2020
ОБЩАЯ ВЫРУЧКА	288,6	306,7	310,1	331,6	1 237,0	317,2	340,7	342,6	368,2	1 368,7	376,0	387,3	383,2	407,2	1 553,8
Рост год-к-году, %	8,1%	6,5%	8,4%	9,7%	8,2%	9,9%	11,1%	10,5%	11,0%	10,6%	18,5%	13,7%	11,9%	10,6%	13,5%
ЧИСТАЯ РОЗНИЧНАЯ ВЫРУЧКА	284,9	299,8	305,2	326,9	1 216,9	310,2	332,9	333,0	357,0	1 332,9	364,8	379,2	371,0	395,2	1 510,1
Рост год-к-году, %	7,7%	5,3%	8,0%	9,2%	7,6%	8,9%	11,0%	9,1%	9,2%	9,5%	17,6%	13,9%	11,4%	10,7%	13,3%
Магазины у дома	215,3	228,3	229,7	244,5	917,9	237,5	258,3	254,2	270,4	1 020,4	279,8	295,8	284,6	301,2	1 161,3
Супермаркеты	48,6	50,5	52,1	56,2	207,4	47,8	49,2	49,3	53,8	200,1	51,0	50,0	48,7	53,9	203,5
Дрогери	20,9	20,8	23,3	26,0	91,0	24,7	25,0	28,7	31,2	109,7	31,4	30,9	35,0	37,0	134,3
Прочие форматы	0,1	0,1	0,1	0,2	0,6	0,2	0,3	0,7	1,5	2,8	2,6	2,5	2,7	3,1	11,0
Опт	3,6	6,9	4,9	4,8	20,2	7,1	7,8	9,6	11,3	35,8	11,3	8,1	12,2	12,1	43,7
Количество магазинов	16 575	16 910	17 392	18 348	18 348	19 223	19 884	20 497	20 725	20 725	20 860	20 894	21 154	21 564	21 564
Магазины у дома	12 283	12 503	12 813	13 427	13 427	13 909	14 231	14 507	14 622	14 622	14 594	14 581	14 699	14 911	14 911
Супермаркеты	452	457	457	467	467	467	466	467	473	473	472	472	469	470	470
Дрогери	3 840	3 950	4 122	4 454	4 454	4 847	5 187	5 523	5 630	5 630	5 794	5 841	5 986	6 183	6 183
Торговая площадь тыс. кв. м	5 830	5 945	6 092	6 425	6 425	6 718	6 936	7 143	7 238	7 238	7 277	7 290	7 371	7 497	7 497
Магазины у дома	4 011	4 092	4 205	4 444	4 444	4 643	4 777	4 900	4 952	4 952	4 951	4 956	5 005	5 090	5 090
Супермаркеты	924	933	931	942	942	941	939	941	948	948	947	944	940	941	941
Дрогери	892	917	954	1 036	1 036	1 130	1 208	1 280	1 302	1 302	1 339	1 350	1 384	1 428	1 428
LFL выручка	-3,6%	-5,1%	-2,0%	0,6%	-2,5%	0,6%	1,7%	-0,7%	0,1%	0,4%	7,8%	7,2%	6,9%	7,5%	7,4%
Магазины у дома	-3,7%	-5,2%	-2,6%	0,3%	-2,8%	1,1%	2,7%	0,1%	1,2%	1,3%	8,4%	8,2%	7,8%	8,3%	8,2%
Супермаркеты	-4,4%	-6,5%	-1,8%	-0,7%	-3,3%	-3,2%	-3,5%	-6,0%	-5,4%	-4,6%	4,3%	0,7%	-1,9%	0,3%	0,8%
Дрогери	0,0%	0,7%	4,0%	6,5%	3,0%	3,3%	3,8%	3,7%	1,8%	3,1%	8,8%	9,3%	12,6%	10,3%	10,3%
LFL трафик	-3,6%	-2,0%	-1,8%	-3,0%	-2,6%	-3,5%	-2,3%	-3,4%	-0,2%	-2,3%	4,0%	-14,0%	-4,9%	-7,6%	-5,9%
Магазины у дома	-3,7%	-2,0%	-2,1%	-3,5%	-2,8%	-3,6%	-2,1%	-3,4%	0,2%	-2,2%	4,2%	-14,3%	-5,0%	-7,9%	-6,1%
Супермаркеты	-2,2%	-1,2%	0,2%	-1,8%	-1,3%	-4,5%	-5,3%	-7,4%	-7,1%	-6,1%	-2,4%	-20,2%	-11,3%	-11,6%	-11,5%
Дрогери	-4,3%	-2,2%	0,1%	1,5%	-1,1%	0,1%	-0,7%	1,6%	4,8%	1,6%	8,9%	-2,5%	2,5%	-2,3%	1,4%
LFL средний чек	0,0%	-3,2%	-0,2%	3,7%	0,1%	4,2%	4,1%	2,8%	0,3%	2,8%	3,7%	24,7%	12,4%	16,3%	14,1%
Магазины у дома	-0,1%	-3,3%	-0,5%	3,9%	0,0%	4,9%	4,9%	3,6%	1,0%	3,6%	4,0%	26,3%	13,6%	17,6%	15,2%
Супермаркеты	-2,2%	-5,3%	-2,0%	1,1%	-2,0%	1,3%	1,9%	1,6%	1,8%	1,6%	6,8%	26,2%	10,6%	13,4%	13,9%
Дрогери	4,5%	3,0%	3,9%	4,9%	4,1%	3,2%	4,5%	2,1%	-2,9%	1,5%	-0,1%	12,1%	9,8%	12,9%	8,8%



Контактная информация

Департамент по связям с инвесторами



magnitIR@magnit.ru



magnit.com/en



twitter.com/magnitIR