

Презентация для инвесторов

Результаты 1 квартала 2022 года

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

 **MAGNIT**



Ограничение ответственности

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Краткий обзор



Наши конкурентные преимущества

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



№1 ритейлер в России

По количеству магазинов с уникальной инфраструктурой

26 605
магазинов

9 235
Торговая площадь,
тыс. кв. м

45
Распределительных
центров

5 416
Грузовиков



Стабильный рост выручки

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

37,7%
Рост выручки
за 1 кв. 2022 года,
год к году

11,5%
Доля на
продовольственном
розничном рынке
России за 2021 год

6,9%
EBITDA маржа
за 1 кв. 2022 года

1,6
Чистый долг /
EBITDA,
По состоянию на
31.03.2022 г.



География сети

3 946 населенных пунктов

7 федеральных округов



Мы присутствуем во всех густонаселенных регионах

	Северо-Кавказский	Южный	Центральный	Приволжский	Северо-Западный	Уральский	Сибирский	Всего
Магазины у дома	490	2 604	4 467	4 413	1 882	1 715	1 049	16 620
Супермаркеты	19	122	86	126	38	53	24	468
Дрогери	249	1 309	1 844	1 807	690	801	446	7 146
Магазины у дома			1 744		589			2 333
МЕГАМАРТ Супермаркеты						38		38
РЦ	1	8	14	10	4	5	3	45

Магнит

Дикси

По состоянию на 31.03.2022 г.
Магазины у дома «Магнит» включают магазины Магнит у дома, Магнит Сити, Моя Цена
Супермаркеты «Магнит» включают супермаркеты Магнит Семейный, суперсторы



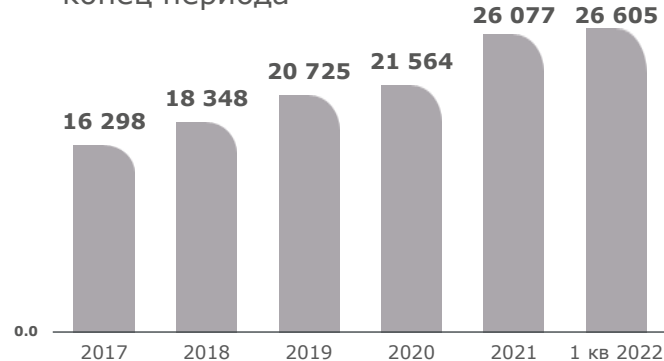
Ключевые операционные показатели

1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Рост чистой розничной выручки, год к году, %

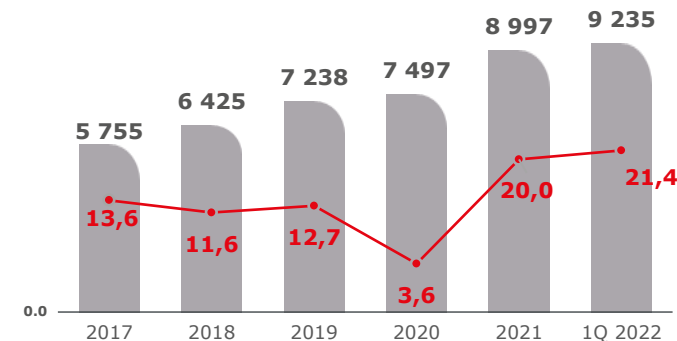


2 Количество магазинов, на конец периода

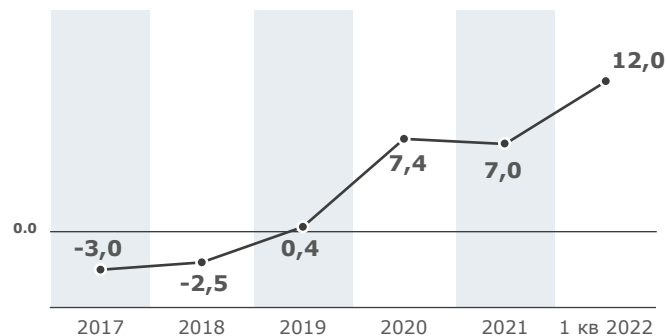


3 Торговая площадь, тыс. кв. м

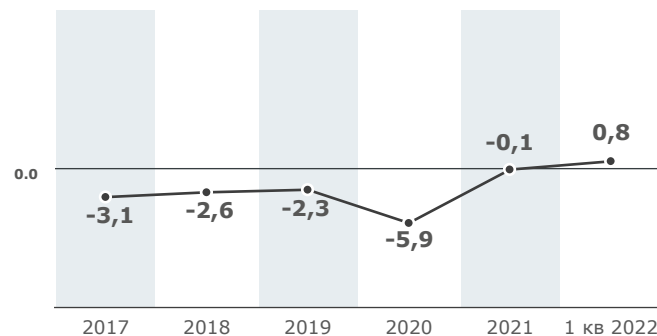
● Рост торговой площади, год к году, %



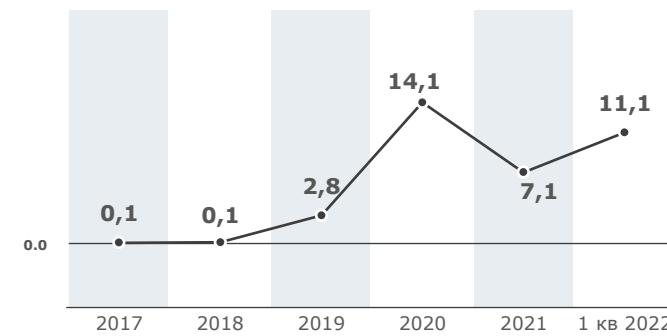
A Рост LFL продаж, %



B Рост LFL трафика, %



C Рост LFL чека, %





Финансовые показатели

Ключевые достижения



Повышение плотности продаж
во всех форматах



Увеличение рентабельности



Строгий контроль затрат



Чистый оборотный капитал
стал отрицательным благодаря
значительному улучшению
оборачиваемости запасов



Стабильный денежный поток



Оптимизация долговой
нагрузки (кредитное плечо
ниже 1,5x)



Улучшение ROIC² до 16%

Краткий отчет о прибылях и убытках

	2019	2020	2021	год к году
Выручка , млрд руб.	1 368,7	1 553,8	1 856,1	+19,5%
Валовая маржа , %	22,8	23,5	23,7	+0,1пп
SG&A , %	(21,3)	(20,5)	(20,6)	(0,2)пп
ЕБИТДА , млрд руб.	83,1	109,4	133,1	+21,7%
ЕБИТДА , %	6,1	7,0	7,2	+0,1пп
Чистая прибыль , млрд руб.	17,1	37,8	51,7	+36,8%
Чистая прибыль , %	1,2	2,4	2,8	+0,4пп
LTM - Плотность продаж ¹ , тыс. руб. / кв. м	193	206	216	+4,7%
Чистый долг , млрд руб.	175,3	121,4	197,0	+62,3%
Чистый долг/ ЕБИТДА	2,1x	1,1x	1,5x	+0,4x
CAPEX , млрд руб.	58,6	32,1	66,9	+108,3%
Свободный денежный поток , млрд руб.	(1,3)	84,9	(3,9)	(88,8)
ROIC ² , %	7,9%	13,8%	16,5%	+2,7пп

По состоянию на 31.12.2021 г.; по данным управленческой отчетности по МСБУ 17

1. Не включая «Дикси» | 2. ROIC (возврат на инвестированный капитал) = (операционная прибыль – расходы по налогу на прибыль) / (средняя величина чистого долга + средний собственный капитал)



Обзор российского рынка

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России



Российская макросреда

Стабильный экономический рост поддержит розничный рынок





Потенциал продуктового ритейла в России

Магнит – лидирующая компания на растущем российском рынке продуктовой розницы

1 Рынок продовольственного ритейла в России велик

#8

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



Рынок продуктовой розницы в 2021 году

2 Сохраняется большой потенциал для роста

22%

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



Современная торговля в сравнении с традиционной

3 Рынок современной торговли в России фрагментирован

#2

Магнит – второй крупнейший продовольственный ритейлер в России



Доля ТОП-5 розничных сетей



ТОП-10 российских продовольственных ритейлеров

4 Основной рост создают федеральные сети

+11%

Рост выручки топ-10 ритейлеров, год к году



Динамика роста продуктовой розницы



Стратегия

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



Наша стратегическая цель

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

Инструменты достижения цели



Продолжаем улучшать CVP, являющееся ключевым драйвером роста плотности продаж и доходности



Улучшаем способы работы бизнеса для обеспечения роста доходности и аккумулирования денежного потока



Продолжаем концентрироваться на «умной» органической экспансии и ставим высокие критерии доходности для новых открытий, при этом проводим пилоты новых концепций магазинов и ниш



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



Развиваем и расширяем мультиформатные омниканальные предложения через партнеров и собственные сервисы



Продолжаем автоматизацию процессов, построение современной облачной платформы и создание технологического направления с фокусом на продукт



Краткий обзор стратегии

Фокус на покупателе

Ориентированный на покупателя процесс принятия решений, основанный на программе лояльности (ключевой источник данных) / персонализации на основе искусственного интеллекта и больших данных

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

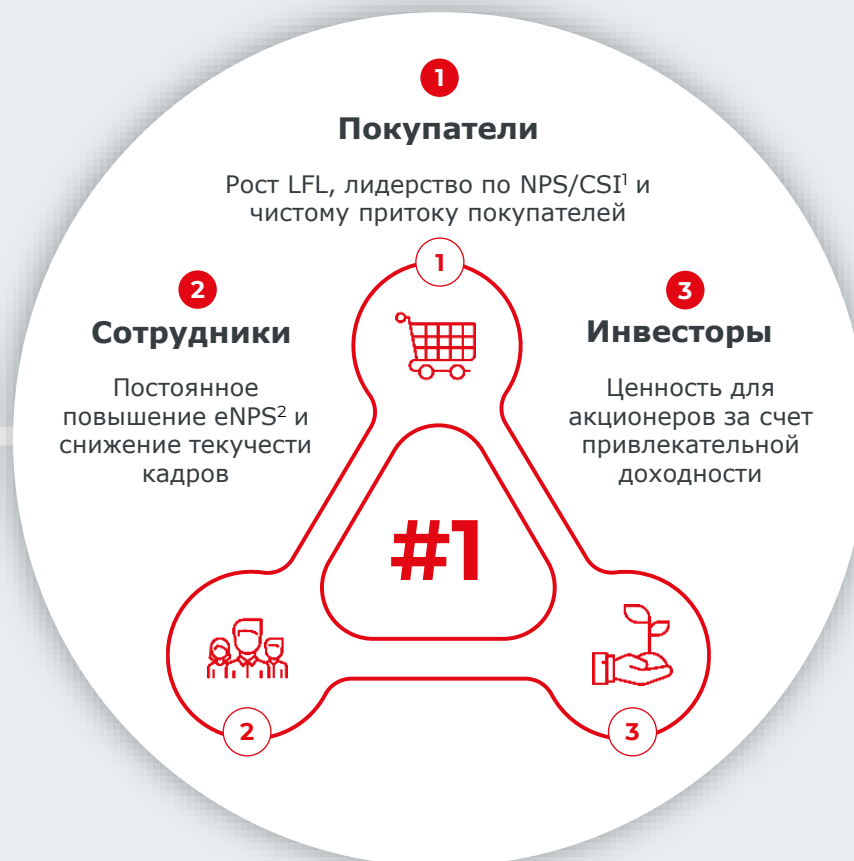
Гибкий и проактивный подход к привлечению персонала

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

«Командный подход»: эффективное кросс-функциональное сотрудничество

Оценка талантов и вертикальная мобильность

Гибкое и инновационное мышление



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/СТМ³ для укрепления позиционирования

Современная эффективная платформа

Четко синхронизованные функциональные стратегии

Эффективные бизнес-процессы

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

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

Технологическое направление с фокусом на продукт



Приобретение Дикси: Потенциальные синергии



Коммерческая деятельность

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



Операционная деятельность

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



Экономия на расходах

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



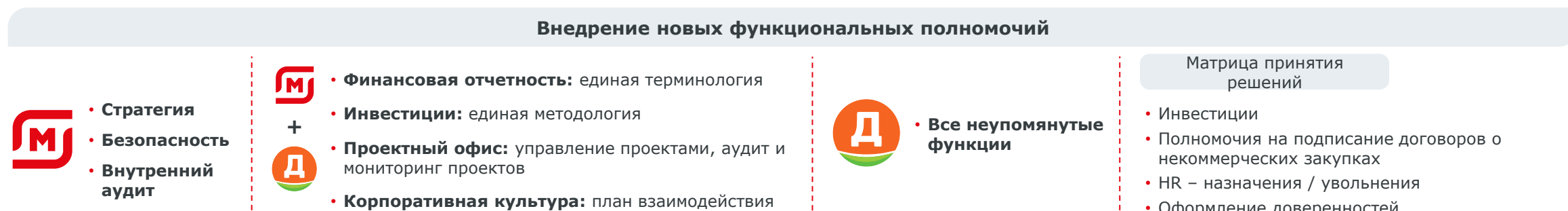
Перекрестные синергии

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



Приобретение Дикси: Процесс интеграции сфокусирован на реализации синергий

Дикси функционирует как отдельный бизнес



Источник: данные Компании



Приобретение Дикси : План и сроки интеграции



Концепция стратегии устойчивого развития

Российский ритейлер №1 в области устойчивого развития



Наши амбиции

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

Положительно повлиять на качество жизни всех россиян

Создать **полностью ответственную** цепочку поставок

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

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%**

Сокращение выбросов парниковых газов

▼ **25%**

Сокращение потребления 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 для коммерческих и некоммерческих закупок

Партнерство

Программы развития и партнерства для местных поставщиков и фермеров



3 Сотрудники

70%

Уровень удовлетворенности сотрудников

40%

Максимальный показатель текучести персонала

▼ **50%**

Снижение числа инцидентов с временной нетрудоспособностью и нулевое число погибших



4 Сообщества

10%

Сотрудники-волонтеры

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

Товары, полезные для здоровья, доступны всем покупателям



- Интеграция Дикси в стратегию устойчивого развития Магнита уже осуществляется
- О прогрессе в выполнении плана по обязательствам до 2025 года (включая инициативы Дикси) будет сообщено в специальном Отчете об устойчивом развитии за 2021 год

ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Магнит сегодня

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





Зонтичный бренд «Магнит»: миссии и форматы

Все нужное рядом

Ключевые форматы офлайн вкл. аптеки в продовольственных магазинах и дрoгери

Новые перспективные форматы

- Фокусные
- Дополнительные

		У дома «Шаговой доступности»	Семейный Супермаркет	Экстра Суперстор	Косметик Дрогери	Аптека Фарма	Моя цена Дисканутер	Сити Перекус	GO Киоск	
		+ e-commerce, закрывающий все миссии широким ассортиментным предложением								
Core missions	Перекус на ходу	●						●	●	
	Продукты на вечер ¹	●	●	●			●	●		
	Повседневные покупки	●	●	●	●		●			
	Закупка впрок		●	●						
	Покупки для особого случая		●	●	●	●	●			
	Площадь, кв. м	200-500	700-2 350	1 800-5 000	130-350	20-90	150-250	100-160	15-50	
	Ассортимент, SKU	~5 300	~14 700	~22 000	~7 400	~5 000	~2 000	~3 200	~300	

Отличительные особенности

- Мультиформатная модель
- Единый бренд
- Единая программа лояльности
- Эмоциональная связь
- Собственное производство

1. Включая готовые к употреблению продукты питания По состоянию на 31.12.2021 г.



Магазины у дома «Магнит»

01



Удобный и доступный магазин
для повседневных покупок

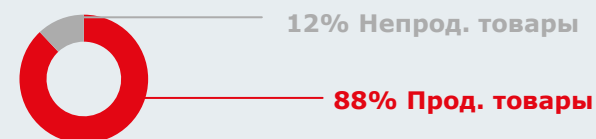
3D-тур



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



5 190

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые
районы

Доля в чистой
розничной выручке

67%

В 1 квартале 2022 г.



Магазины у дома «Магнит»

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м



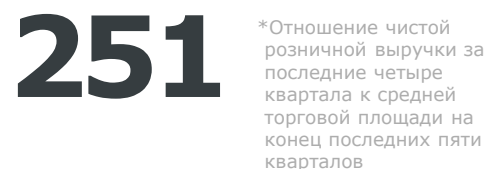
Средний чек
(без НДС) 1 кв. 2022, руб.



Количество покупателей
1 кв. 2022, млн



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



LFL 1 кв. 2022

Рост среднего чека



Рост трафика



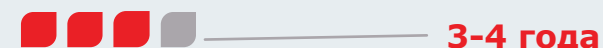
Рост выручки



Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



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

Новый магазин



Редизайн



Выход на зрелый уровень продаж

12 месяцев



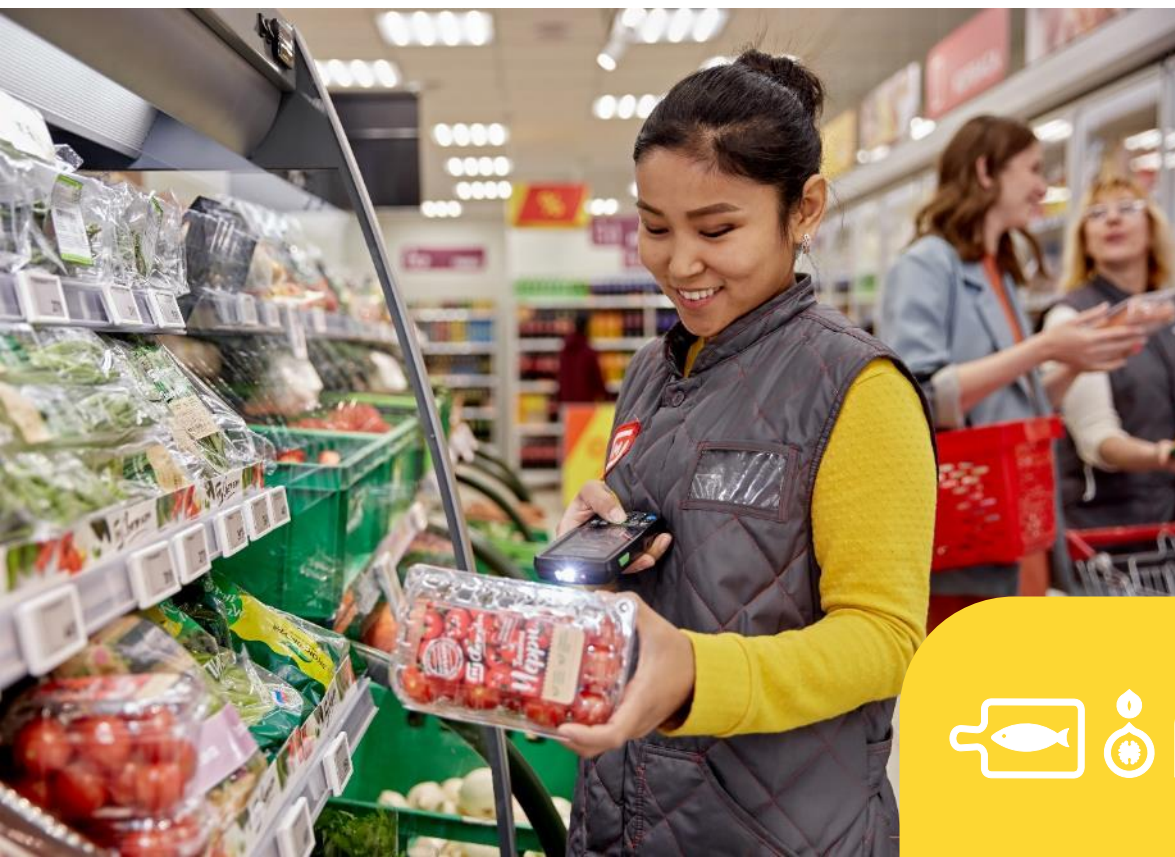
Супермаркеты «Магнит»

01

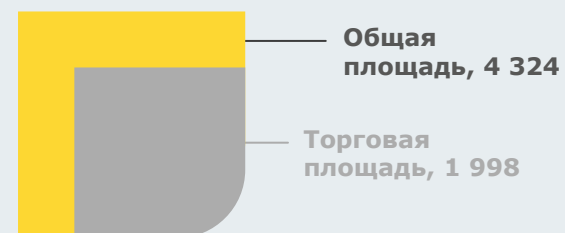


3D-тур

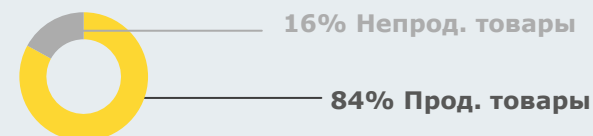
Удобный и доступный магазин для
ежедневных и более крупных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



14 775

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры

Доля в чистой розничной выручке

10%

В 1 квартале 2022 г.



Супермаркеты «Магнит»

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

935 -0,8%
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 1 кв. 2022, руб.

707 11,2%

Количество покупателей
1 кв. 2022 млн

76 -4%

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

226

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

LFL 1 кв. 2022

Рост среднего чека

11,0%

Рост трафика

-4,0%

Рост выручки

6,6%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда

6-7 лет

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

Новый магазин

65

Редизайн

12

Выход на зрелый уровень продаж

14 месяцев



Дрогери

01



3D-тур

Товары для здоровья и красоты в шаговой доступности

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



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



7 595

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной
выручке

9%



В 1 квартале 2022 г.



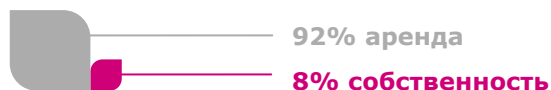
Магазины дровери

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

1 645 **12,7%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 1 кв. 2022, руб.

436 **17,1%**

Количество покупателей
1 кв. 2022, млн

105 **12%**

LTM - Плотность продаж*

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

LFL 1 кв. 2022

Рост среднего чека

16,4%

Рост трафика

2,8%

Рост выручки

19,7%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда

2-3 года

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

Новый магазин

26

Редизайн

19

Выход на зрелый уровень продаж

12 месяцев



Прочие малые форматы и пилоты



Магнит Сити

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



Магнит Аптека

Лекарства и товары для здоровья по доступным ценам в удобном месте



Дискаунтеры

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



Magnit GO

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

Площадь и расположение

100–160 кв. м

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

20-90 кв. м

Расположены внутри магазинов дрогери и подходящих продовольственных магазинов

150-250 кв. м

Расположены преимущественно в спальных районах

15–50 кв. м

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

Ассортимент, SKU

3 200

5 000

~2 000

300

Отличительные особенности

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

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

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

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



Магазин у дома «Дикси»

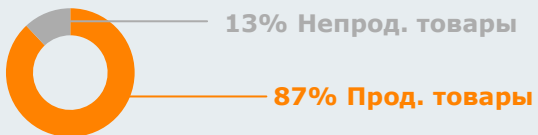
Удобный и доступный магазин
для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU

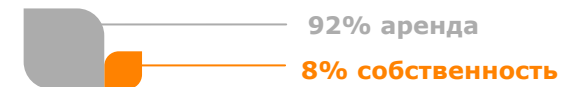


6 032

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

757



Средний чек
(без НДС) 1 кв. 2022 г., руб.

408

Количество покупателей
1 кв. 2022 г., млн

173

Описание

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



Расположение

Спальные и
деловые
районы

Доля в чистой
розничной выручке

13%

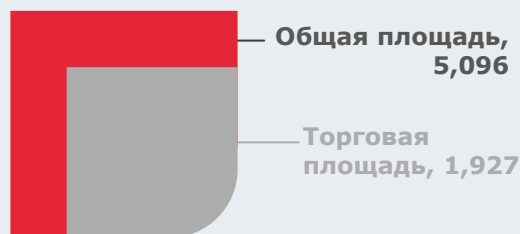


Суперстор «Мегамарт»

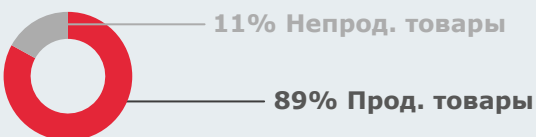
Удобный и доступный магазин для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU

21 967

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

73



Средний чек
(без НДС) 1 кв. 2022 г., руб.

709

Количество покупателей
1 кв. 2022 г., млн

5

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры



Доля в чистой розничной выручке

1%



Запуск электронной коммерции во всех миссиях

Миссии

Экспресс-
доставка



Экспресс-покупка
(~60 мин)
Небольшая рядовая
покупка

Регулярная
доставка



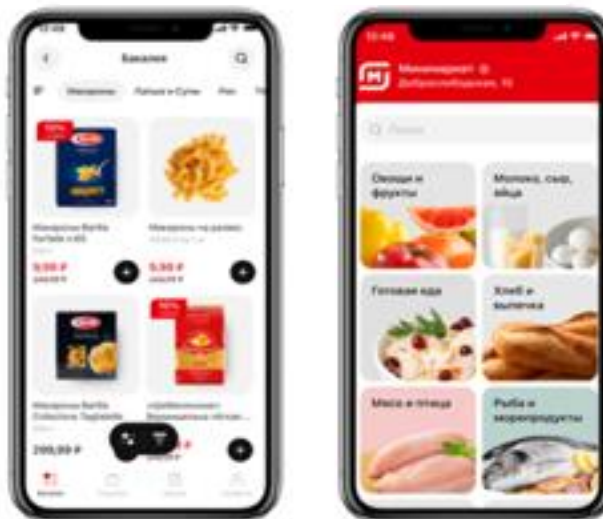
Закупка впрок
(2+ часа)
Большой чек

E-Pharma



E-Pharma
Текущие потребности
и регулярные
покупки

Собственная доставка «Магнита»



Партнеры

Яндекс  Еда



 СБЕР MARKET





Онлайн доставка уже показывает хорошие результаты



>91 000

среднее кол-во заказов в день



1 116

средний чек по всем онлайн-сервисам¹



> 79 000 SKUs

доступно во всех сервисах



>7 300

магазинов подключено



21

дартстор открыт



410

городов в 66 регионах



71%

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



9,2 млрд руб.

GMV² за 1 кв. 2022 г.

По состоянию на 31.03.2022 г.

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



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

Частная марка

Улучшение портфеля СТМ – закрытие большего количества миссий

~25% планируемая доля СТМ в продажах к 2025 году

**Моя
цена**



**PREMIERE
of TASTE**

Свежесть

**BEAUTY
BOMB**

**ROYAL
KÜCHEN**

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

Цель: достичь 100% доступности продуктов СТМ во всех магазинах

Выделение минимум 2-х фейсингов¹ для большинства брендов СТМ²

Собственное производство

Эксклюзивные товары с отличным соотношением цены и качества

Дальнейшие точечные инвестиции помогут усилить дифференциацию и получить высокую доходность

4 сельскохозяйственных комплекса



Огурцы, томаты, салат



Картофель, лук, свекла, морковь



Грибы

13 производственных предприятий



Кондитерские изделия



Крупы, макаронные изделия



Уксус, сиропы



Еда быстрого приготовления



Специи, семечки, орехи



Замороженная рыба



Замороженные полуфабрикаты

Прямой импорт

дифференцирующее предложение

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

Стратегические партнерства с поставщиками

Не только эксклюзивные бренды / SKU, но также:

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

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

2. Где применимо



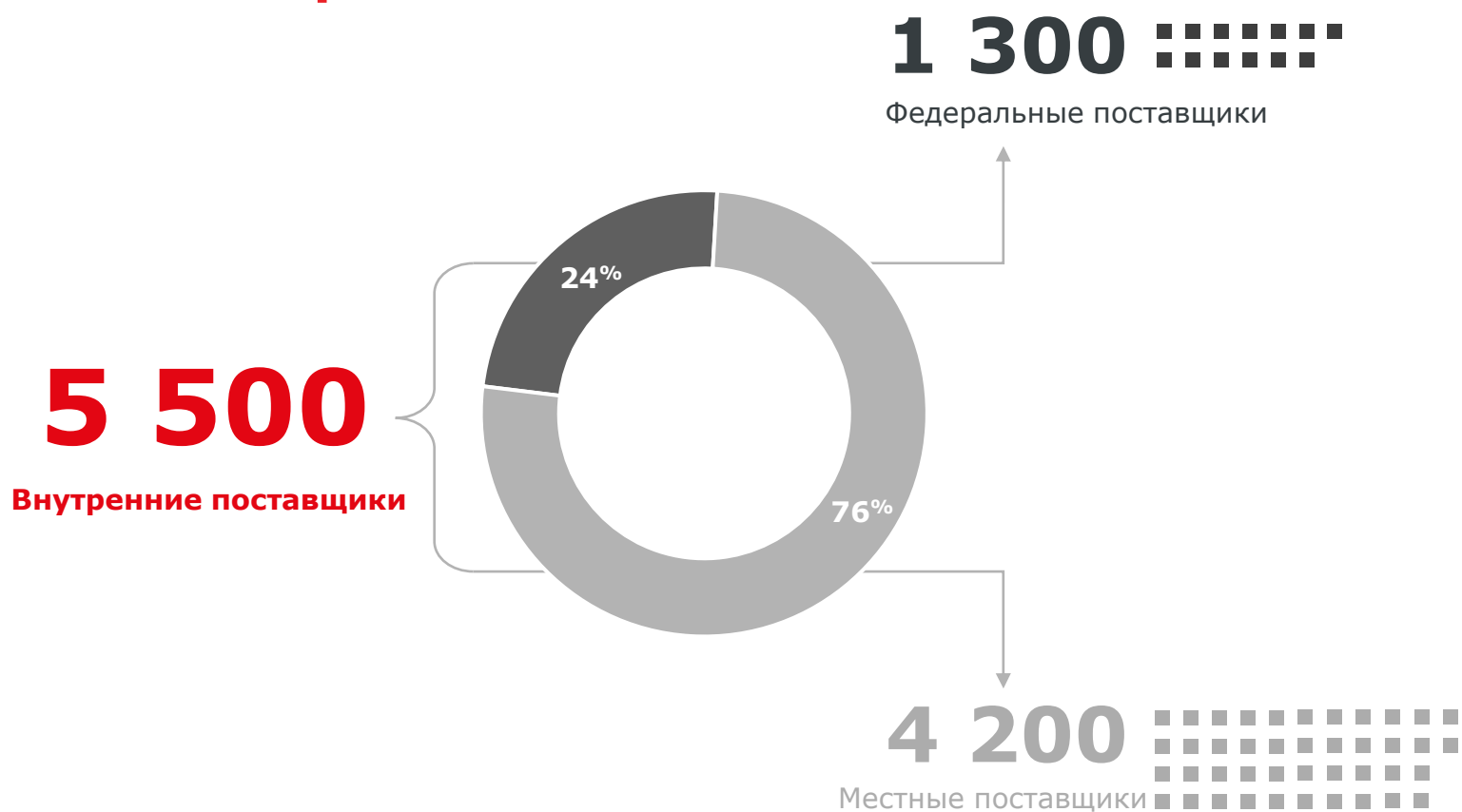
Собственное производство— с грядки/производства на полку





Поставщики

Поставщики



Прямой импорт

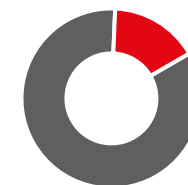


7% Доля прямого импорта в выручке (среднегодовой показатель)



750 Действующих контрактов

Частная марка



16% Доля в выручке



Система логистики

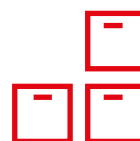
Уровень централизации 1 кв. 2022 г.



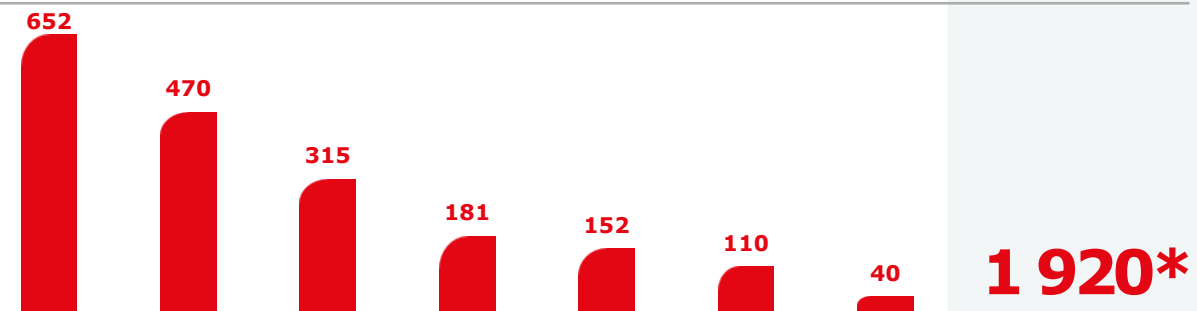
- 1 Охват всей страны**
Федеральные, региональные и импортные поставки
- 2 Наличие собственных АТП, а также транспорта на аутсорсинге**
обеспечивает высокий уровень сервиса и контроля
- 3 Эффективная структура собственности**
обеспечивает высокую надежность и контроль затрат



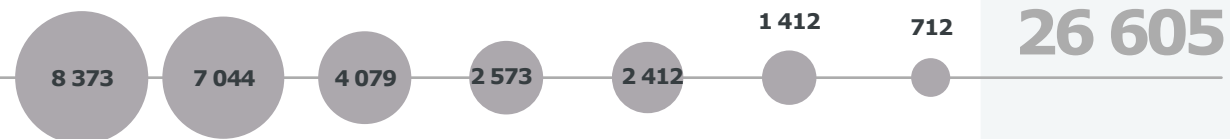
РЦ



Складская площадь, тыс. кв. м



Количество магазинов



грузовиков

5 416



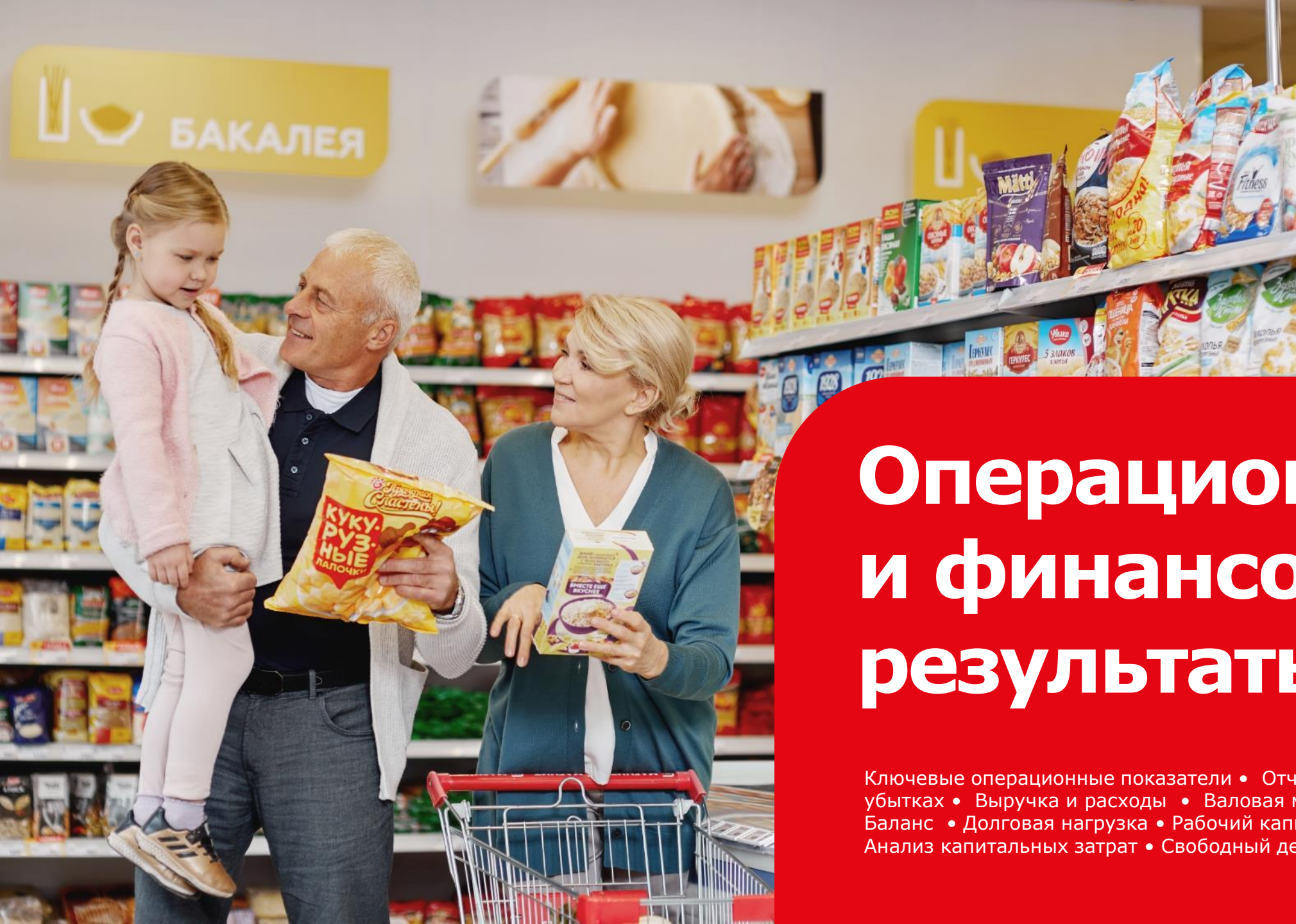
Персонал



368 тыс.

сотрудников





Операционные и финансовые результаты

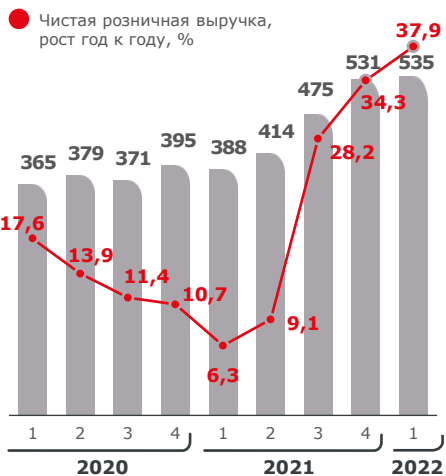
Ключевые операционные показатели • Отчет о прибылях и
убытках • Выручка и расходы • Валовая маржа и EBITDA
Баланс • Долговая нагрузка • Рабочий капитал
Анализ капитальных затрат • Свободный денежный поток



Ключевые операционные показатели

[Назад к исходному слайду →](#)

1 Чистая розничная выручка, млрд руб.



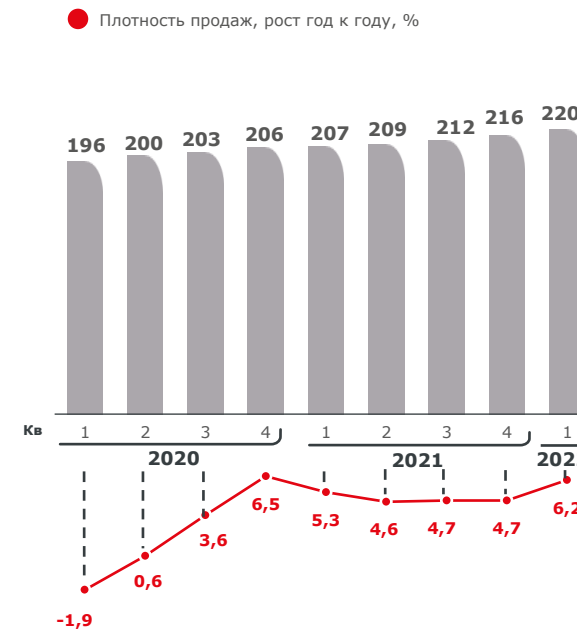
2 Количество покупателей, млн



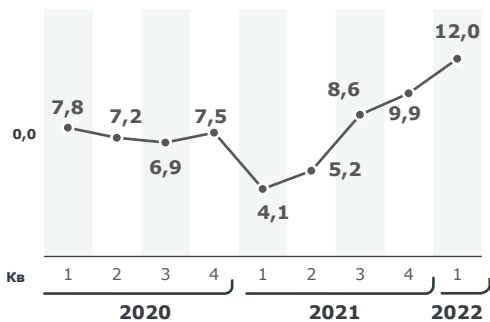
3 Торговая площадь, тыс. кв. м



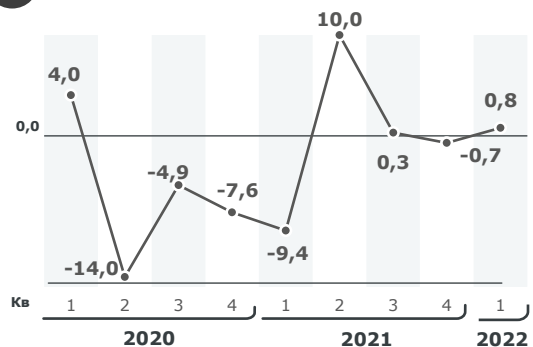
4 LTM - Плотность продаж*, тыс. руб./кв.м/год



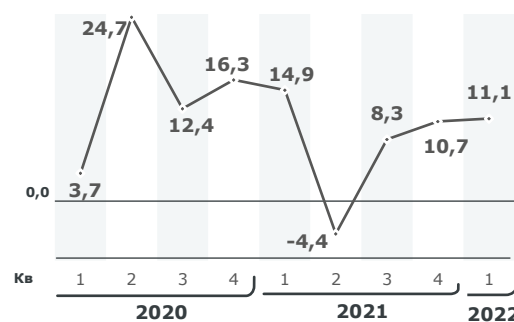
A Рост LFL продаж, %



B Рост LFL трафика, %



C Рост LFL чека, %



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

1-3 – включая «Дикси»; 4, А-С – не включая «Дикси»

Отчет о прибылях и убытках

млн руб.	МСБУ 17			МСФО 16		
	2020	2021	Рост год-к-году	2020	2021	Рост год-к-году
Чистая выручка	1 553 777	1 856 079	19,5%	1 553 777	1 856 079	19,5%
Себестоимость реализации	-1 188 049	-1 416 841	19,3%	-1 188 022	-1 416 815	19,3%
Валовая прибыль	365 729	439 238	20,1%	365 756	439 264	20,1%
Валовая маржа, %	23,5%	23,7%	13 б.п.	23,5%	23,7%	13 б.п.
SG&A ²	-272 242	-329 795	21,1%	-206 660	-251 638	21,8%
Прочие доходы, нетто	12 771	19 574	53,3%	15 940	22 484	41,0%
Доходы от аренды, субаренды	3 153	4 126	30,9%	3 153	4 111	30,4%
ЕБИТДА до LTI¹	110 264	134 054	21,6%	179 043	215 132	20,2%
ЕБИТДА маржа до LTI	7,1%	7,2%	13 б.п.	11,5%	11,6%	7 б.п.
ЕБИТДА	109 410	133 143	21,7%	178 189	214 220	20,2%
ЕБИТДА маржа, %	7,0%	7,2%	13 б.п.	11,5%	11,5%	7 б.п.
Амортизация и обесценение ОС, НМА и прав аренды	-45 917	-53 399	16,3%	-89 765	-105 323	17,3%
ЕБИТ	63 493	79 744	25,6%	88 424	108 897	23,2%
Прибыль/убыток от курсовой разницы	-1 310	302	-123,1%	-1 453	281	-119,3%
Чистые финансовые расходы	-13 497	-12 966	-3,9%	-44 268	-46 578	5,2%
Прибыль до налогообложения	48 686	67 081	37,8%	42 703	62 600	46,6%
Налоги	-10 905	-15 387	41,1%	-9 709	-14 494	49,3%
Эффективная налоговая ставка	22,4%	22,9%	54 б.п.	22,7%	23,2%	42 б.п.
Чистая прибыль	37 781	51 694	36,8%	32 993	48 106	45,8%
Маржа чистой прибыли, %	2,4%	2,8%	35 б.п.	2,1%	2,6%	47 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

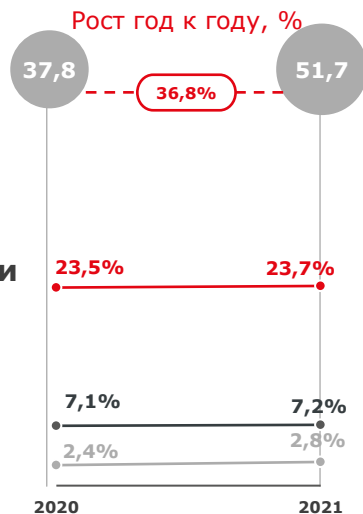
Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности; ; МСФО 16 — аудированные результаты в соответствии с МСФО

Выручка и расходы

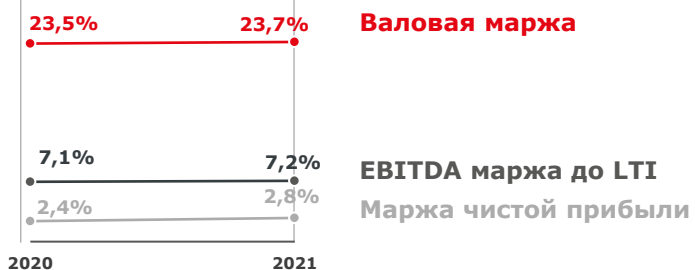
Динамика выручки, млрд руб.



Динамика чистой прибыли, млрд руб.



Динамика рентабельности



Структура расходов

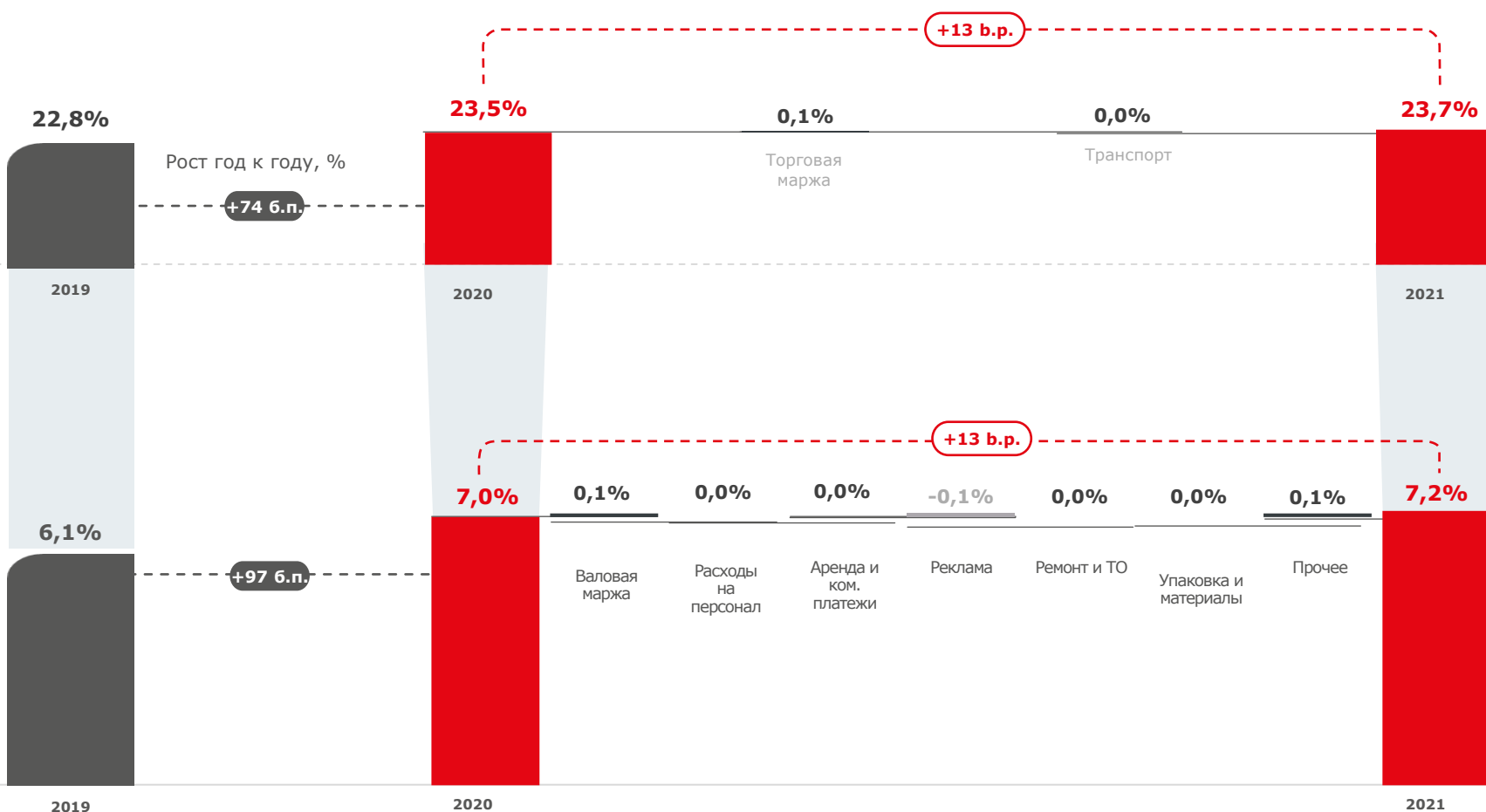


Валовая маржа и EBITDA

МСБУ 17

МСФО 16

**Мост
валовой
маржи,
% от выручки**



**Мост
ЕВІТDА
маржи,
% от выручки**

23,7%

2021
11,5%

2021

Баланс

млн руб.

АКТИВЫ	2020	2021
Основные средства	336 125	377 303
Активы в форме права пользования	308 445	397 835
Прочие внеоборотные активы	33 891	114 208
Денежные средства и их эквиваленты	44 700	73 399
Запасы	205 949	224 873
Торговая и прочая дебиторская задолженность	8 564	11 727
Авансы выданные и прочие prepaid расходы	6 663	9 199
Налоги к возмещению	76	164
Краткосрочные финансовые активы	318	290
Чистые инвестиции в субаренду краткосрочные		8
Налог на прибыль к возмещению	662	439
ИТОГО АКТИВЫ	945 392	1 209 444

КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	2020	2021
Капитал	182 889	178 985
Долгосрочный долг	147 695	205 287
Долгосрочные обязательства по аренде	316 142	396 044
Прочие долгосрочные обязательства	14 393	14 089
Торговая и прочая кредиторская задолженность	184 325	240 771
Краткосрочный долг	18 392	65 139
Краткосрочные обязательства по аренде	41 432	60 262
Дивиденды к выплате	24 095	28 830
Прочие краткосрочные обязательства	16 030	20 037
ИТОГО КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	945 392	1 209 444

Долговая нагрузка

Низкий валютный риск

Отсутствие долга в иностранной валюте

Низкий риск изменения процентной ставки

99,8% долга с фиксированной ставкой и 0,2% с переменной ставкой*

Средний срок погашения долга

18 месяцев

Средневзвешенная стоимость долга

6,4% на конец 2021 г., что на 33 б.п. выше, чем на конец 2020 г.

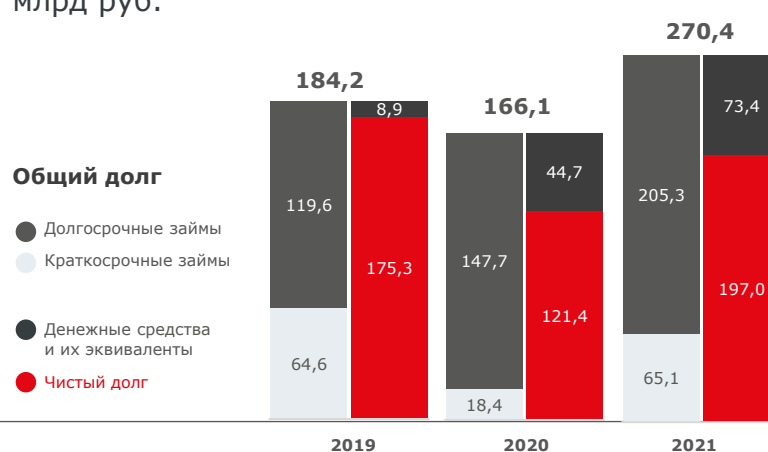
Низкая долговая нагрузка

Соотношение чистый долг / LTM EBITDA – 1,5x

Доступный кредитный лимит

Доступный кредитный лимит в российских банках – 261,8 млрд руб.

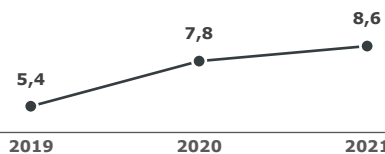
Динамика уровня долга, млрд руб.



Соотношение чистый долг / EBITDA

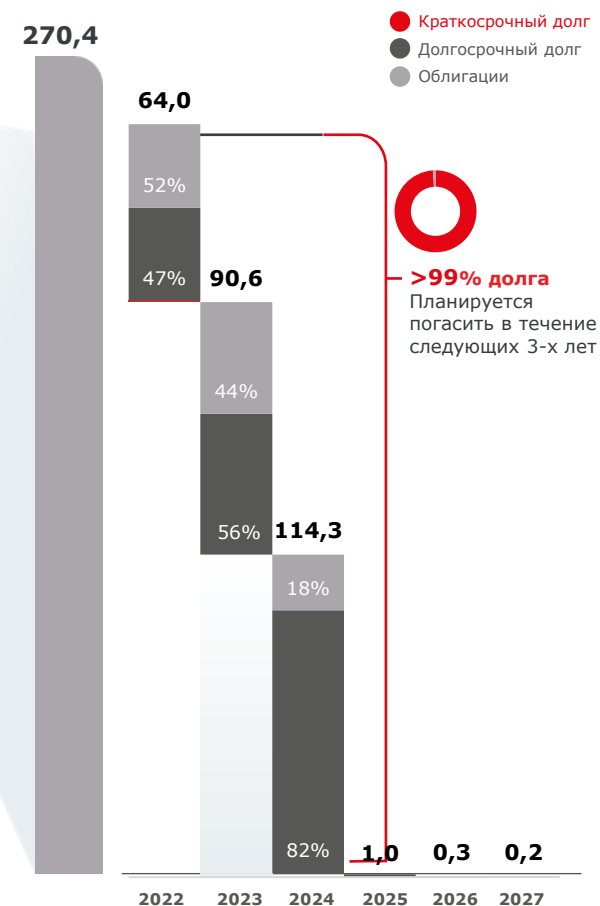


EBITDA / Финансовые расходы



Кредитный портфель*

млрд руб.



По состоянию на 31.12.2021 г.

Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности

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

Рабочий капитал

1

Цели на 2020–2025

Улучшение оборотного капитала

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

Сокращение оборачиваемости товарных запасов

на 3–5 дней

в продуктовых магазинах

на 10–15 дней

в формате дробери

2

Инициативы, направленные на улучшение оборачиваемости запасов в днях

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

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

В процессе

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

Запущен

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

Запуск

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

Рабочий капитал

3

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

В процессе

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

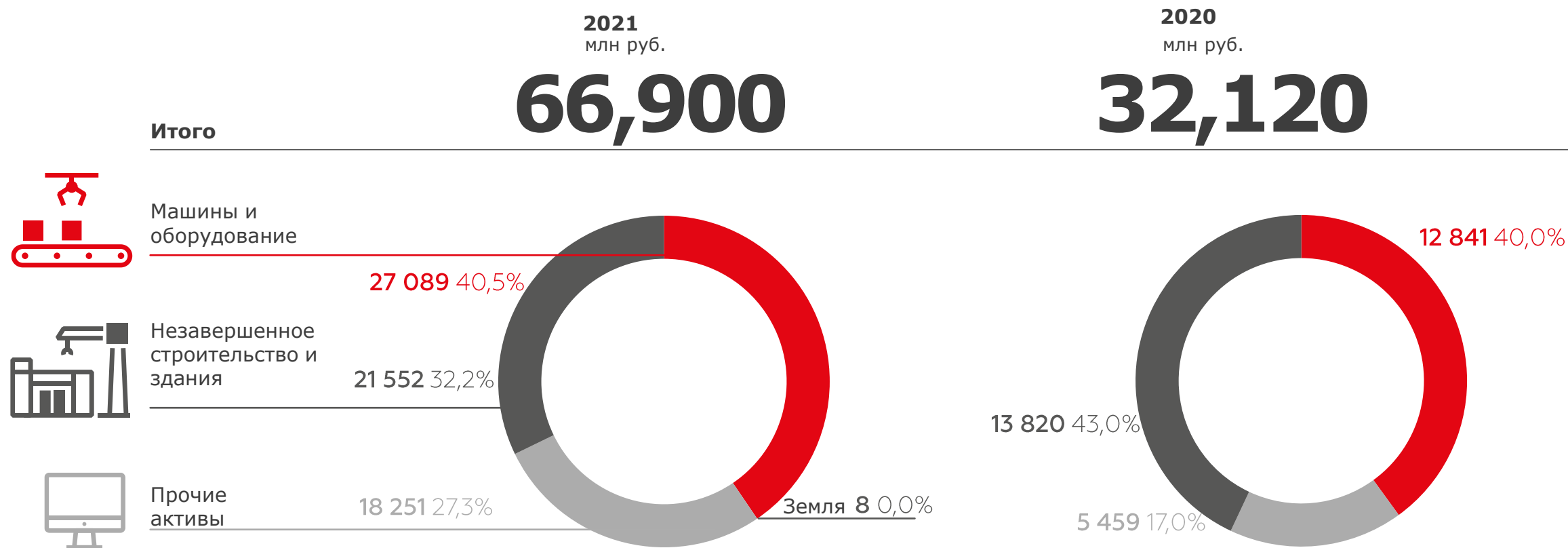
4

Структурные факторы влияния

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



Анализ капитальных затрат

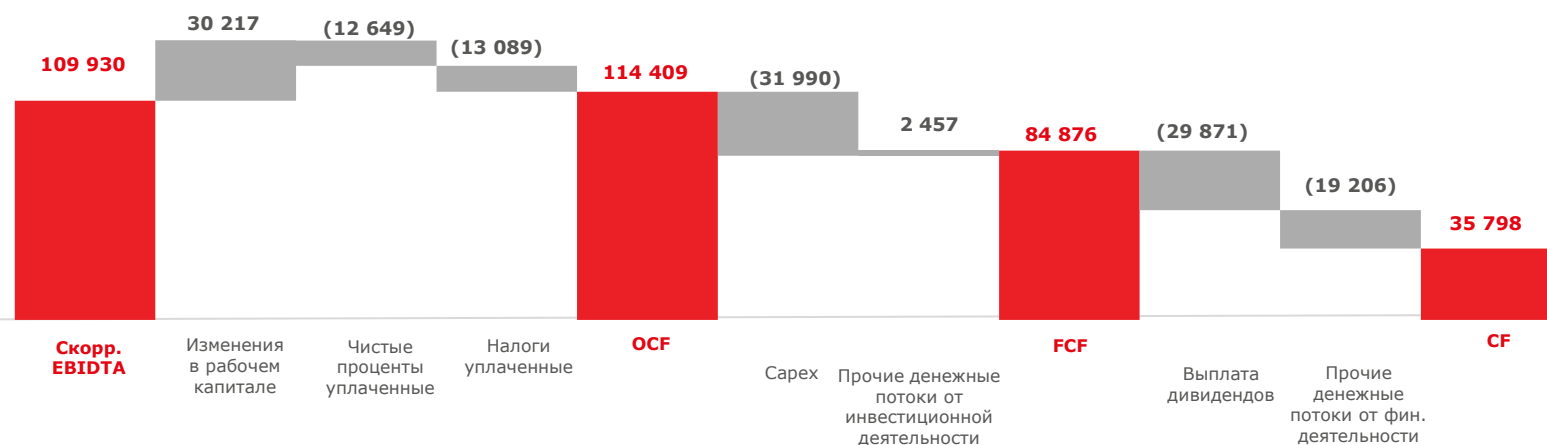


Незначительные отклонения в расчете итогов, промежуточных итогов и/или процентного изменения обусловлены округлением
По состоянию на 31.12.2021 г.

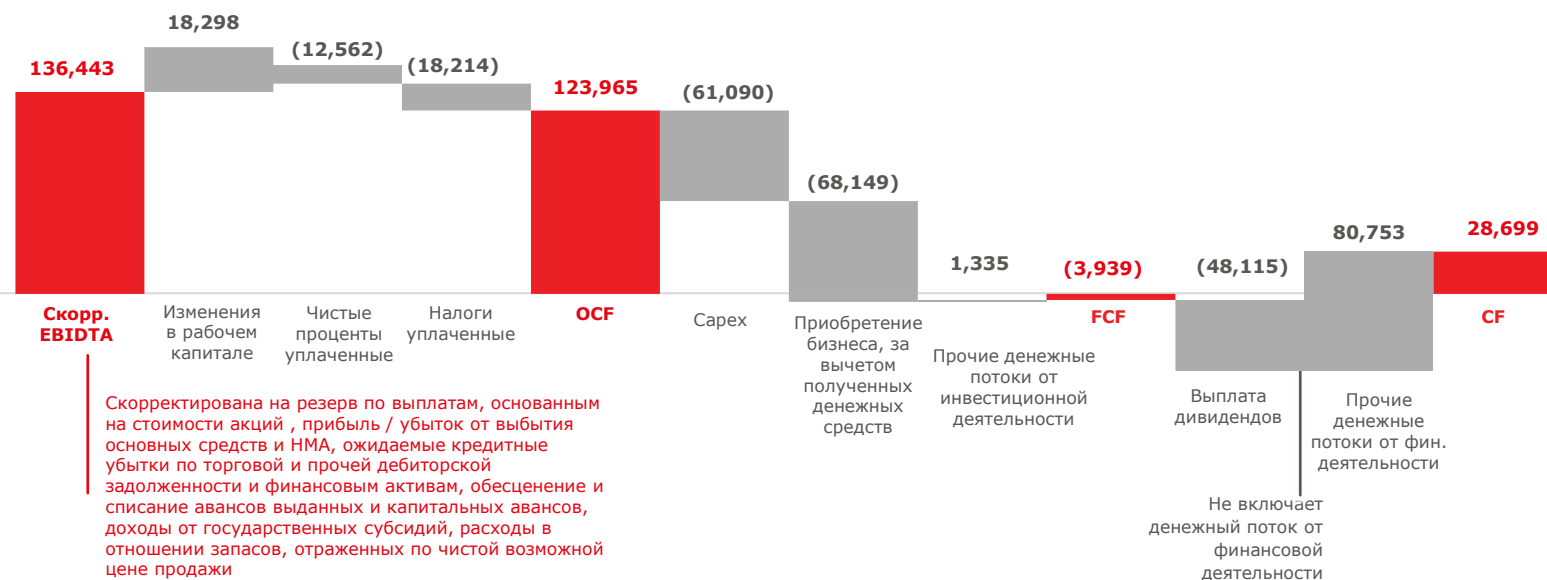
Источник: МСБУ 17 - в соответствии с данными управленческой отчетности

Свободный денежный поток

2020,
млн руб.



2021,
млн руб.



Скорректирована на резерв по выплатам, основанным на стоимости акций, прибыль / убыток от выбытия основных средств и НМА, ожидаемые кредитные убытки по торговой и прочей дебиторской задолженности и финансовым активам, обесценение и списание авансов выданных и капитальных авансов, доходы от государственных субсидий, расходы в отношении запасов, отраженных по чистой возможной цене продажи

Анализ рабочего
капитала

42 дня

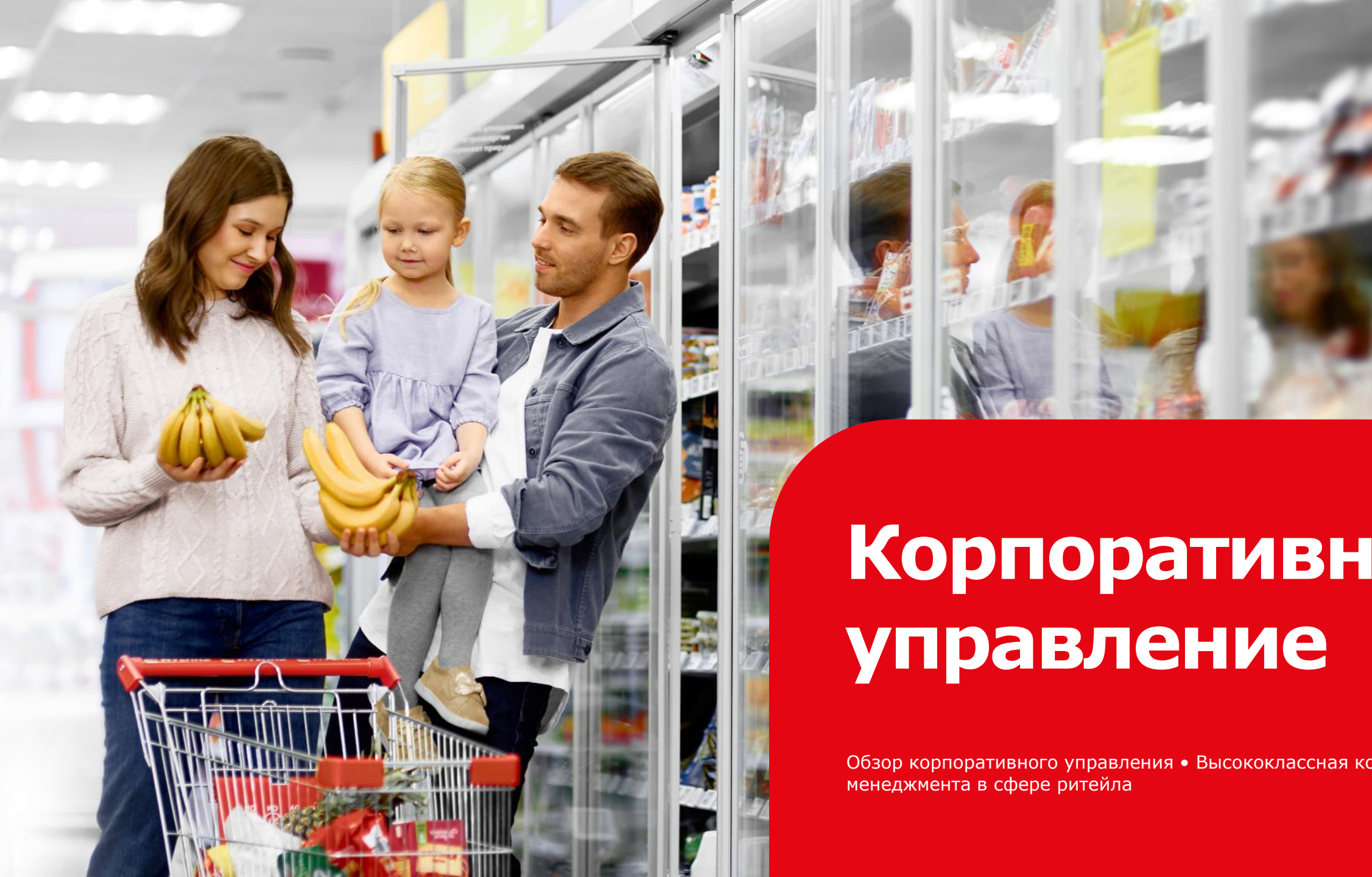
Средний срок расчета
с поставщиками

55 дней

Оборачиваемость запасов

Отрицательный рабочий
капитал, высвобождено
денежных средств

18,3 млрд руб.



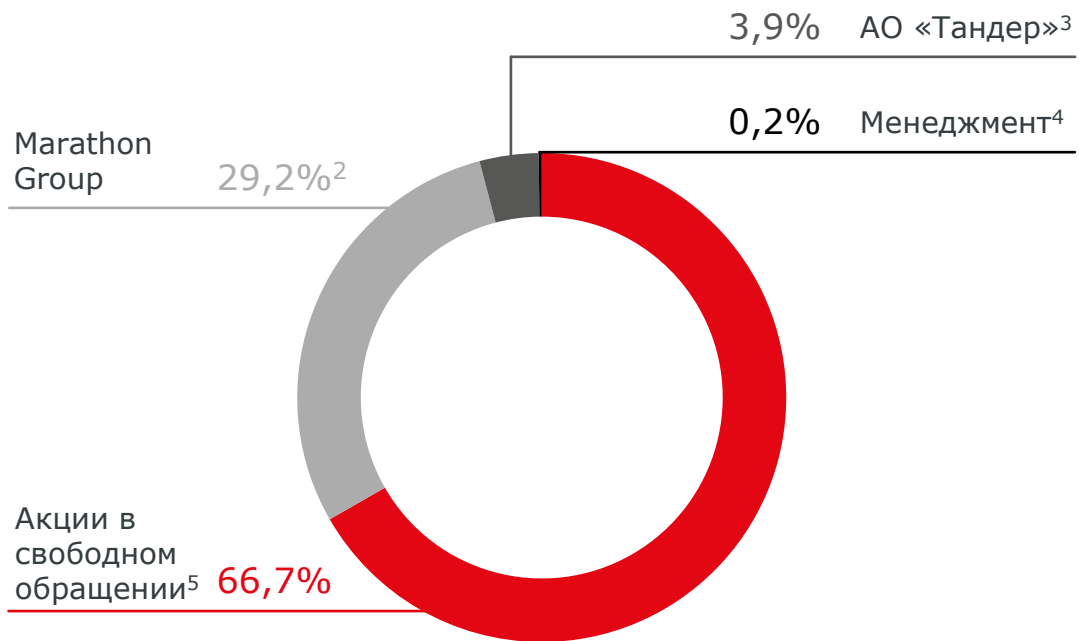
Корпоративное управление

Обзор корпоративного управления • Высококласная команда менеджмента в сфере ритейла



Структура акционерного капитала

Сведения о лицах, владеющих акциями, распоряжающихся голосами по акциям и/или являющихся выгодоприобретателями по акциям ПАО «Магнит»¹



1. По информации, имеющейся у ПАО «Магнит» на 14 января 2022 года.
2. Включая акции, находящиеся у Группы ВТБ по договорам РЕПО с Marathon Group (более подробно см. по [ссылке](#)).
3. Дочерняя компания ПАО «Магнит» (100% акций АО «Тандер» принадлежит ПАО «Магнит»).
4. Информация приведена в отношении акций, принадлежащих членам Правления ПАО «Магнит».
5. По собственным оценкам ПАО «Магнит», проведенным с учетом [Методики расчета коэффициента free-float, применяемой ПАО Московская биржа](#)





Обзор корпоративного управления

Комитеты Совета директоров

Статус

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



**Райан
Чарльз**



**Адамян
Наира**



**Демченко
Тимоти**



**Дюннинг
Ян**



**Кох
Вальтер**



**Махнев
Алексей**



**Розанов
Всеволод**



**Симмонс
Джеймс**



**Винокуров
Александр**



**Ветли Пьер
Лорен**



**Захаров
Сергей**

Возраст	54	60	48	62	59	45	50	43	39	45	41
Комитеты	Председатель Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Председатель Правления, Президент и Генеральный директор	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Заместитель Председателя Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров	Член Совета директоров
<input checked="" type="checkbox"/> Председатель											
<input checked="" type="checkbox"/> Член											
Аудит							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Кадры и вознагражд. Стратегия		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Финансовые рынки	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				



Высококласная команда менеджмента в сфере ритейла

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



Ян Дюннинг
Президент и
Генеральный
директор



Анна Боброва
Директор по персоналу



Андрей Бодров
Директор по стратегии
и инвестициям



Франческо Фиаминго
Коммерческий
директор по форматам
и Dry/Non Food



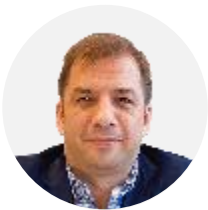
Руслан Исмаилов
Заместитель генерального
директора – Директор
розничной сети



Павел Локшин
Директор по маркетингу



Анна Мелешина
Директор по
корпоративным
отношениям и
устойчивому развитию
бизнеса



Юрий Мисник
Директор по
цифровым
технологиям



Федор Павловский
Директор по цепочкам
поставок и логистике



Максим Щёголев
Директор по развитию
сети,
недвижимости и
эксплуатации



Егор Шумилин
Коммерческий директор,
Fresh/Ultra Fresh



Елена Жаворонкова
Директор по юридической
работе и корпоративному
управлению

Приложение

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





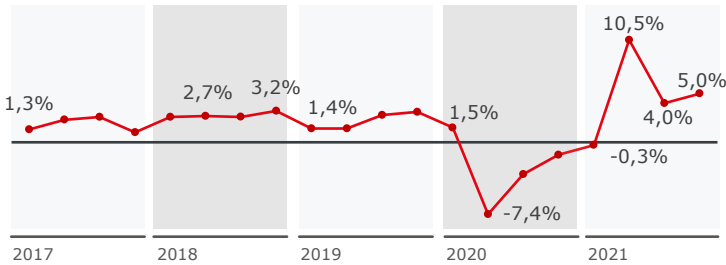
Российская макросреда

[Назад к исходному слайду →](#)

1

Рост ВВП в реальном выражении ускорился в 4 кв. 2021 г. благодаря постепенному восстановлению экономической активности после снятия ограничительных мер, связанных с противодействием COVID-19

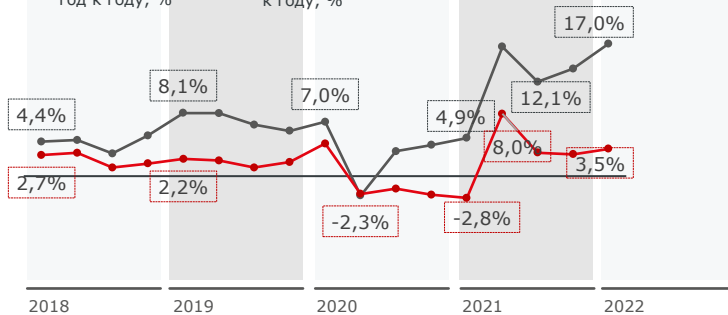
● Рост реального ВВП год к году, %



4

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

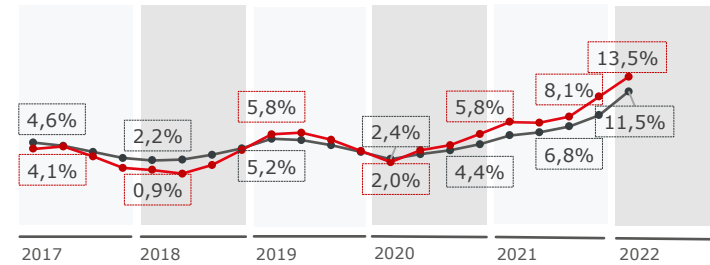
● Фактический рост год к году, %
● Номинальный рост год к году, %



2

Уровень инфляции является благоприятным для ритейлеров

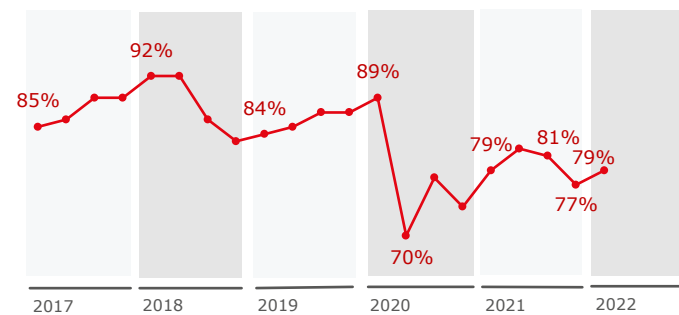
● ИПЦ год к году, %
● ИПЦ на продов. товары год к году, %



5

Потребительская уверенность повысилась квартал к кварталу

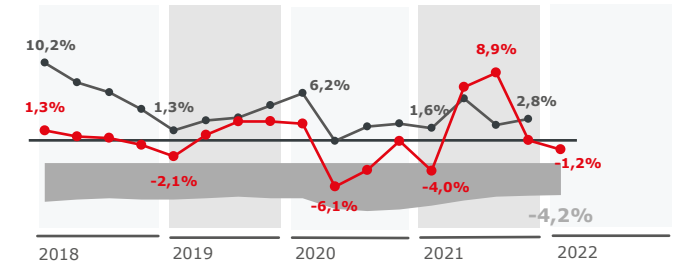
● Индекс потребительской уверенности



3

Реальные располагаемые доходы населения сократились в связи с ускорением инфляции. Уровень безработицы улучшился до -4,2% в 1 кв. 2022 г.

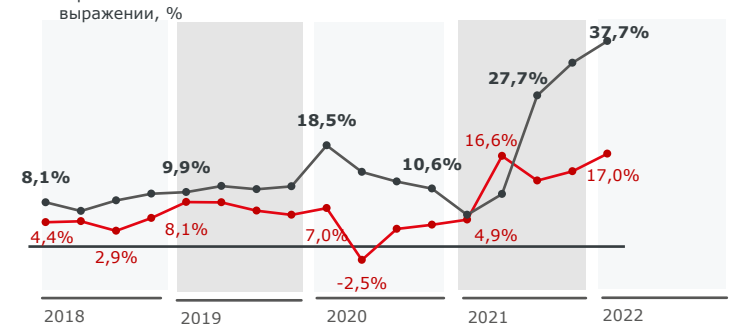
● Рост заработной платы год к году, %
● Рост реальных располагаемых доходов, %
● Уровень безработицы



6

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

● Рост продовольственной торговли в номинальном выражении, %
● Рост выручки Магнита год к году, %



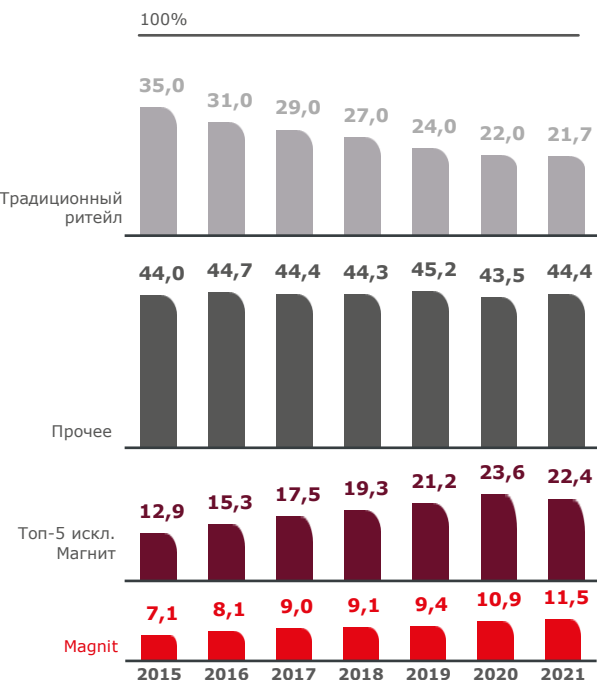


Потенциал продуктового ритейла в России



[Return to parent slide →](#)

1 Доля рынка, %



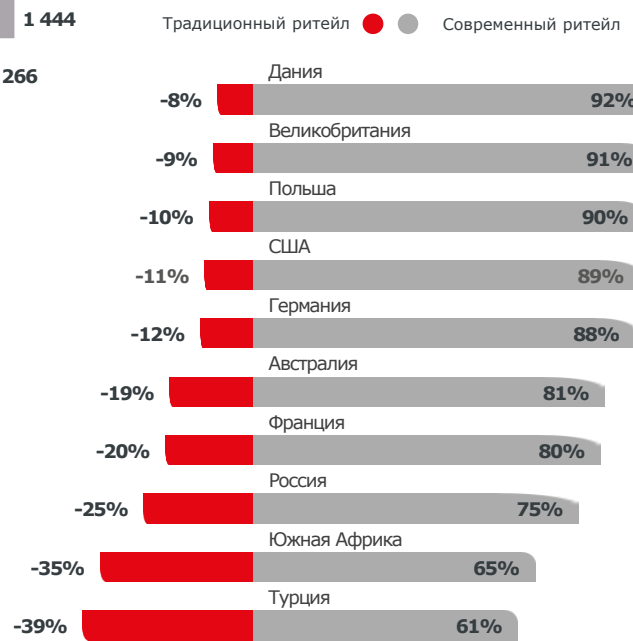
Источник: Infoline, анализ Компании 2021

2 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США

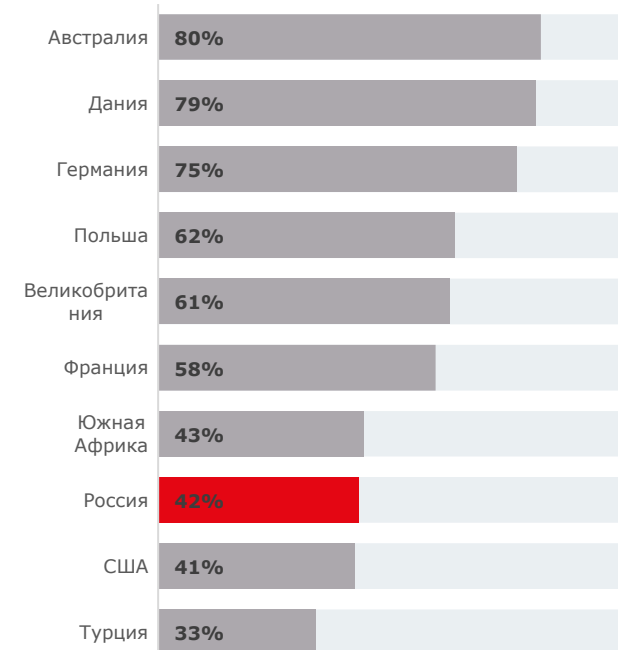


Источник: Euromonitor

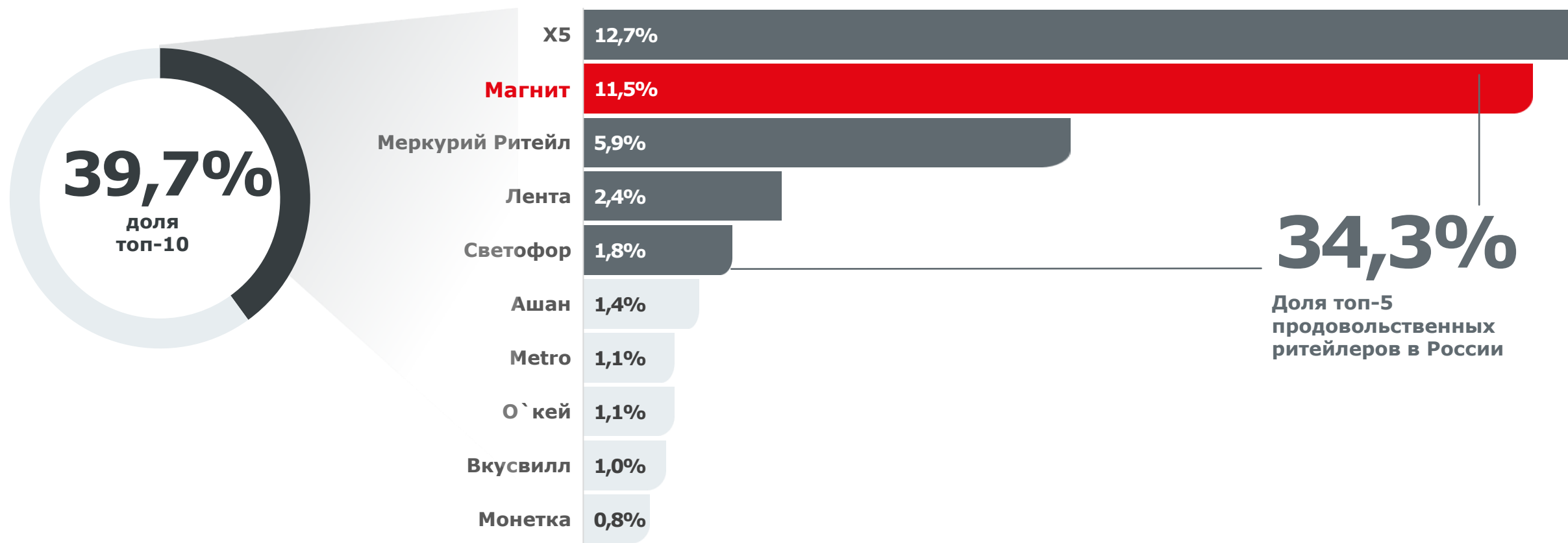
3 Современный ритейл по сравнению с традиционным



4 Доля топ-5 розничных сетей, %



Топ-10 продуктовых ритейлеров в России


[Назад к исходному слайду →](#)


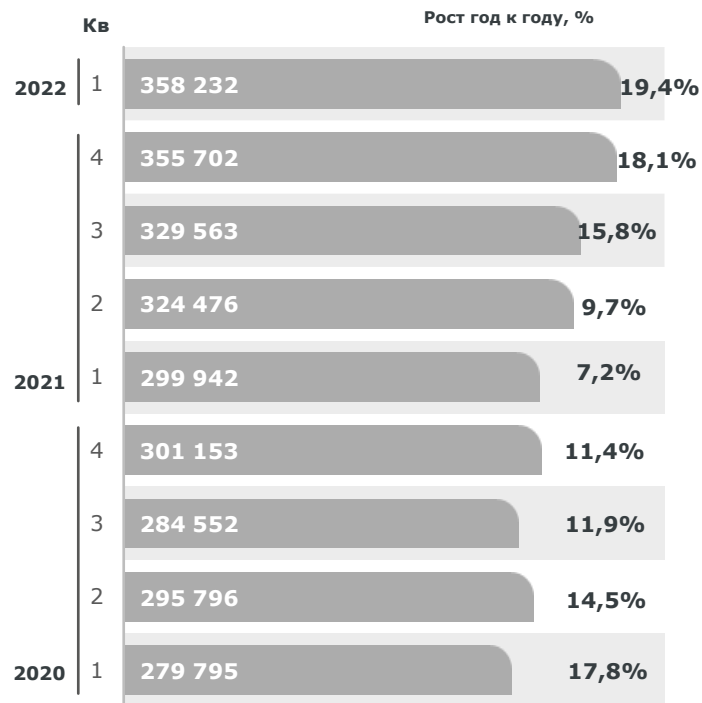


Магазины у дома «Магнит»


[Назад к исходному слайду →](#)

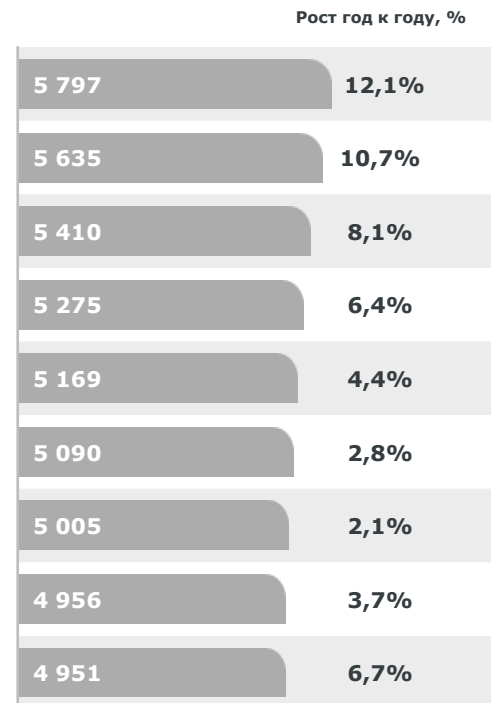
Чистая розничная выручка

млн руб.



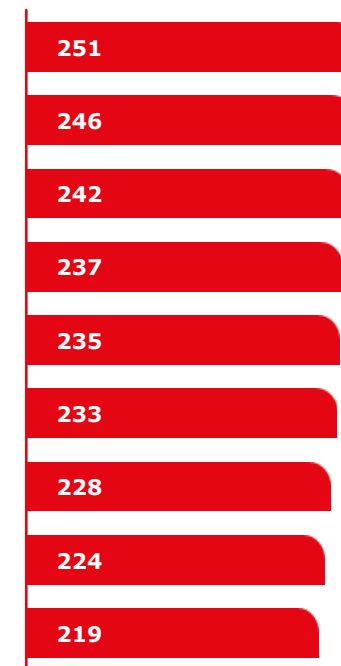
Торговая площадь

тыс. кв. м



LTM - плотность продаж*

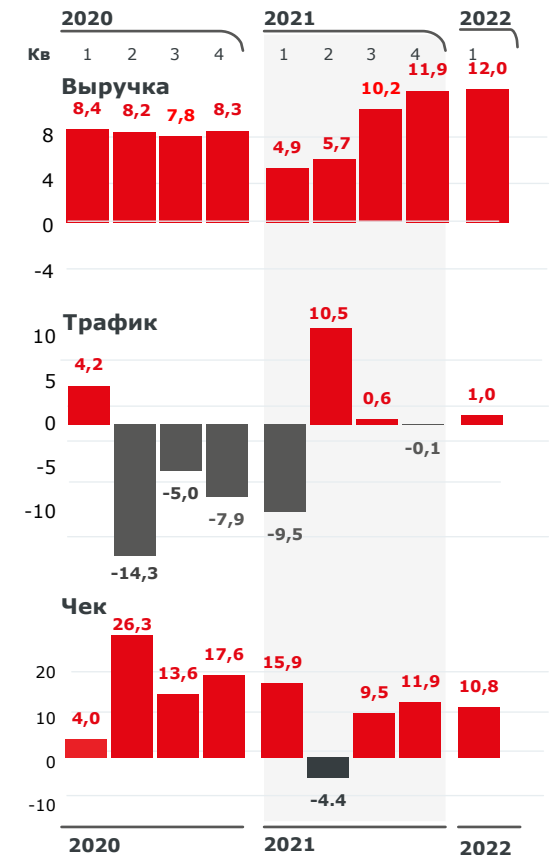
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год к году, %



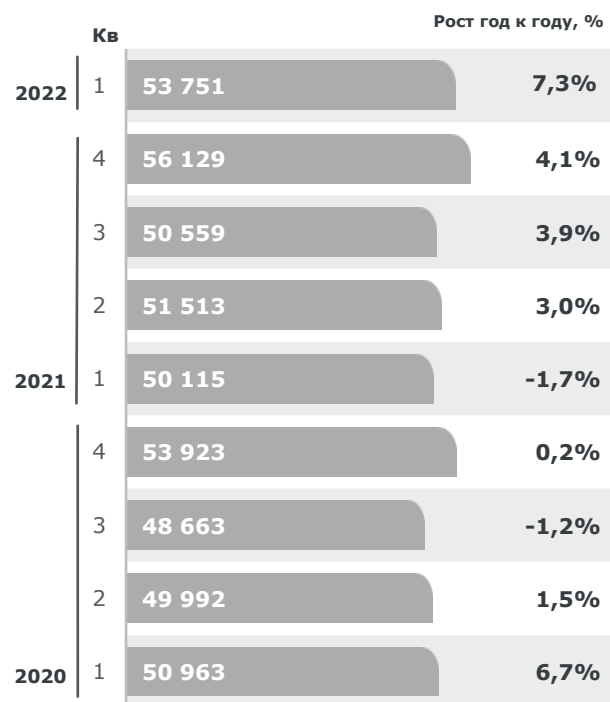


Супермаркеты «Магнит»


[Назад к исходному слайду →](#)

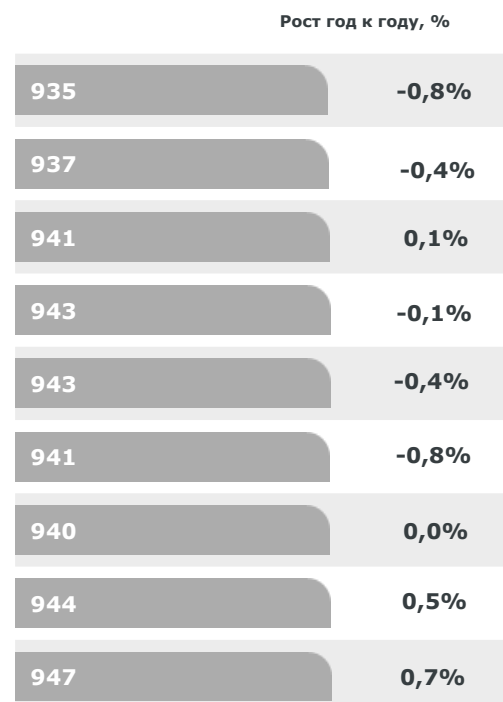
Чистая розничная выручка

млн руб.



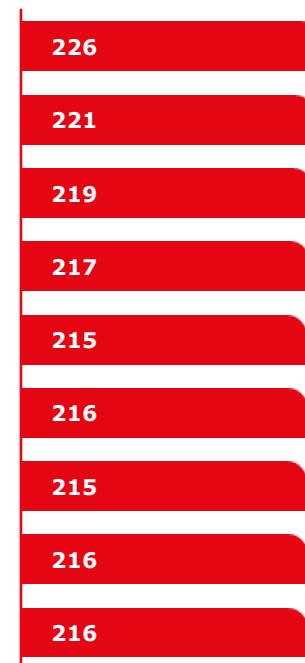
Торговая площадь

тыс. кв. м



LTM - плотность продаж*

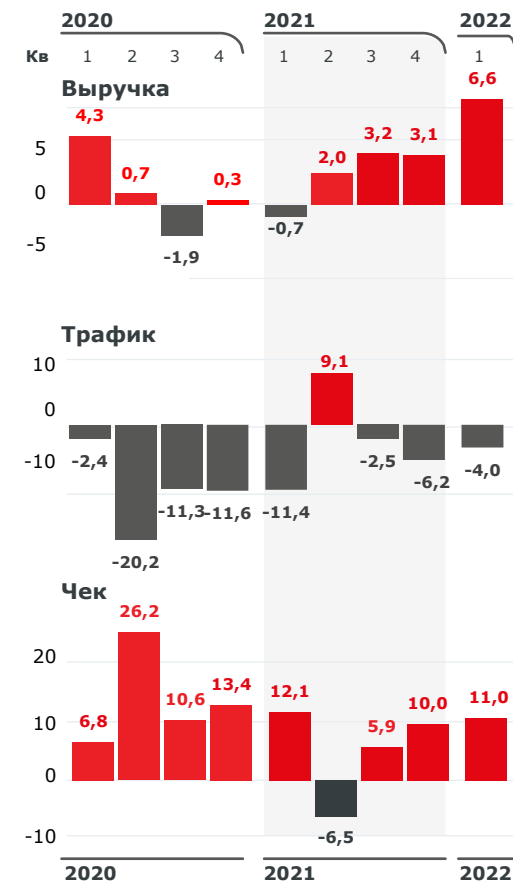
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год к году, %





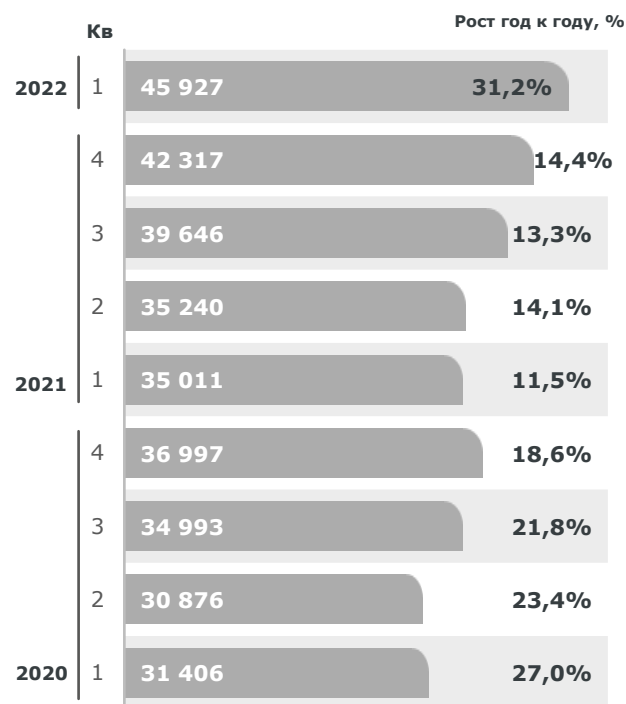
Дрогери



[Назад к исходному слайду](#) →

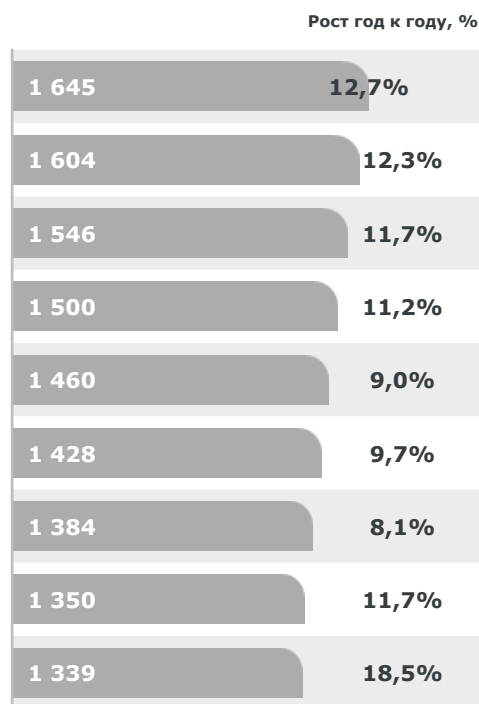
Чистая розничная выручка

млн руб.



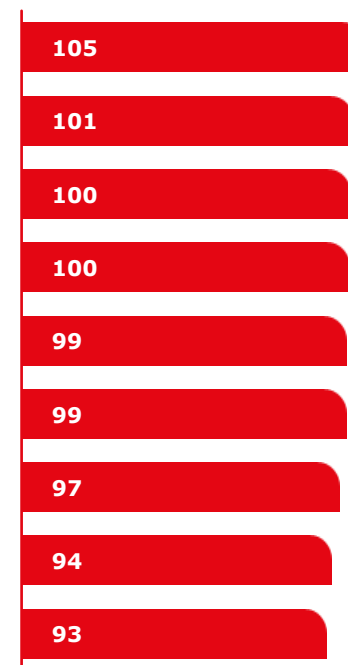
Торговая площадь

тыс. кв. м



LTM - плотность продаж*

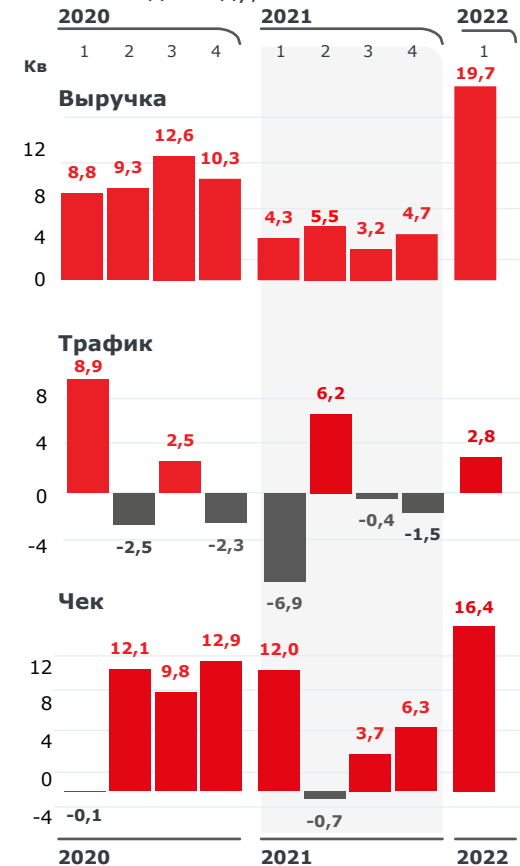
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год к году, %





Квартальные операционные результаты

млрд руб.	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021	4 кв. 2021	2021	1 кв. 2022
ОБЩАЯ ВЫРУЧКА	376,0	387,3	383,2	407,2	1 553,8	397,9	424,3	489,3	544,6	1 856,1	547,7
рост год к году, %	18,5%	13,7%	11,9%	10,6%	13,5%	5,8%	9,6%	27,7%	33,7%	19,5%	37,7
ЧИСТАЯ РОЗНИЧНАЯ ВЫРУЧКА	364,8	379,2	371,0	395,2	1 510,1	387,9	413,7	475,5	530,7	1 807,8	534,8
рост год к году, %	17,6%	13,9%	11,4%	10,7%	13,3%	6,3%	9,1%	28,2%	34,3%	19,7%	37,9%
Магнит	364,8	379,2	371,0	395,2	1 510,1	387,9	413,7	422,1	456,8	1 680,5	460,7
Магазины у дома	279,8	295,8	284,6	301,2	1 161,3	299,9	324,5	329,6	355,7	1 309,7	358,2
Супермаркеты	51,0	50,0	48,7	53,9	203,5	50,1	51,5	50,6	56,1	208,3	53,8
Дрогери	31,4	30,9	35,0	37,0	134,3	35,0	35,2	39,6	42,3	152,2	45,9
Прочие форматы	2,6	2,5	2,7	3,1	11,0	2,8	2,5	2,4	2,6	10,3	2,8
ДИКСИ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	53,3	73,9	127,2	74,1
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	50,5	70,1	120,6	70,5
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,8	3,9	6,7	3,6
Количество магазинов	20 860	20 894	21 154	21 564	21 564	21 900	22 344	25 315	26 077	26 077	26 605
Магнит	20 860	20 894	21 154	21 564	21 564	21 900	22 344	22 838	23 626	23 626	24 234
Магазины у дома	14 594	14 581	14 699	14 911	14 911	15 098	15 348	15 657	16 190	16 190	16 620
Супермаркеты	472	472	469	470	470	471	469	467	470	470	468
Дрогери	5 794	5 841	5 986	6 183	6 183	6 331	6 527	6 714	6 966	6 966	7 146
ДИКСИ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 477	2 451	2 451	2 371
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 438	2 412	2 412	2 333
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	39	39	39	38
Торговая площадь, тыс. кв. м	7 277	7 290	7 371	7 497	7 497	7 606	7 748	8 723	8 997	8 997	9 235
Магнит	7 277	7 290	7 371	7 497	7 497	7 606	7 748	7 924	8 204	8 204	8 405
Магазины у дома	4 951	4 956	5 005	5 090	5 090	5 169	5 275	5 410	5 635	5 635	5 797
Супермаркеты	947	944	940	941	941	943	943	941	937	937	935
Дрогери	1 339	1 350	1 384	1 428	1 428	1 460	1 500	1 546	1 604	1 604	1 645
Прочие форматы	39	41	42	37	37	33	30	28	28	28	28
ДИКСИ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	799	793	793	830
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	725	718	718	757
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	75	75	75	73

По состоянию на 31.03.2022 г.

Источник: МСБУ 17 - в соответствии с данными управленческой отчетности



Квартальные операционные результаты

	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021	4 кв. 2021	2021	1 кв. 2022
Рост LFL выручки	7,8%	7,2%	6,9%	7,5%	7,4%	4,1%	5,2%	8,6%	9,9%	7,0%	12,0%
Магазины у дома	8,4%	8,2%	7,8%	8,3%	8,2%	4,9%	5,7%	10,2%	11,9%	8,2%	12,0%
Супермаркеты	4,3%	0,7%	-1,9%	0,3%	0,8%	-0,7%	2,0%	3,2%	3,1%	1,9%	6,6%
Дрогери	8,8%	9,3%	12,6%	10,3%	10,3%	4,3%	5,5%	3,2%	4,7%	4,4%	19,7%
Рост LFL трафика	4,0%	-14,0%	-4,9%	-7,6%	-5,9%	-9,4%	10,0%	0,3%	-0,7%	-0,1%	0,8%
Магазины у дома	4,2%	-14,3%	-5,0%	-7,9%	-6,1%	-9,5%	10,5%	0,6%	-0,1%	0,2%	1,0%
Супермаркеты	-2,4%	-20,2%	-11,3%	-11,6%	-11,5%	-11,4%	9,1%	-2,5%	-6,2%	-3,1%	-4,0%
Дрогери	8,9%	-2,5%	2,5%	-2,3%	1,4%	-6,9%	6,2%	-0,4%	-1,5%	-0,8%	2,8%
Рост LFL чека	3,7%	24,7%	12,4%	16,3%	14,1%	14,9%	-4,4%	8,3%	10,7%	7,1%	11,1%
Магазины у дома	4,0%	26,3%	13,6%	17,6%	15,2%	15,9%	-4,4%	9,5%	11,9%	8,0%	10,8%
Супермаркеты	6,8%	26,2%	10,6%	13,4%	13,9%	12,1%	-6,5%	5,9%	10,0%	5,2%	11,0%
Дрогери	-0,1%	12,1%	9,8%	12,9%	8,8%	12,0%	-0,7%	3,7%	6,3%	5,2%	16,4%



Контактная информация

Департамент по связям с инвесторами



magnitIR@magnit.ru



magnit.com/en



twitter.com/magnitIR