



Магнит объявляет о росте сопоставимых продаж на 6,9% и 7,2% рентабельности по EBITDA

Краснодар, 29 октября 2020 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания»; MOEX и LSE: MGNT), объявляет операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за 3 квартал и 9 месяцев 2020 года.

Ключевые операционные и финансовые показатели за 3 квартал 2020 года:

- Общая выручка выросла на 11,9% год к году до 383,2 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 11,4% год к году и составила 371,0 млрд руб.;
- Сопоставимые продажи (LFL)¹ увеличились на 6,9% на фоне роста среднего чека на 12,4% и снижения трафика на 4,9%;
- Компания открыла (gross) 349 магазинов (187 магазинов у дома, один супермаркет и 161 дрогери). В результате продолжающейся кампании по повышению операционной эффективности закрыты 89 магазинов. Таким образом, было открыто 260 магазинов (net), общее количество магазинов сети по состоянию на 30 сентября 2020 г. составило 21 154;
- Торговая площадь Компании увеличилась на 80 тыс. кв. м. Общая торговая площадь составила 7 371 тыс. кв. м (рост 3,2% год к году);
- Компания выполнила редизайн трех магазинов у дома и трех супермаркетов. По состоянию на 30 сентября 2020 г. доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, составила 71% магазинов у дома, 25% супермаркетов и 55% магазинов дрогери;
- Валовая рентабельность составила 23,8% - рост на 134 б.п. год к году на фоне улучшения коммерческих условий, снижения промо-активности в сочетании с увеличением охвата промо и повышением рентабельности промо мероприятий, снижения потерь и логистических затрат, частично нивелированных расходами на программу лояльности;
- Показатель EBITDA составил 27,6 млрд руб. Рентабельность по EBITDA показала наибольший рост год к году с начала этого года до 7,2% (на 133 б.п.), обусловленный сильной динамикой валовой рентабельности и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов.
- Чистая прибыль увеличилась на 174,1% год к году и составила 9,6 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла с 1,0% в 3 квартале 2019 г. до 2,5% в 3 квартале 2020 г.

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



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

«В период серьезных вызовов мы продолжаем уделять особое внимание ключевым направлениям деятельности, в то время как безопасность и удовлетворенность покупателей остаются нашим главным приоритетом.

Мы довольны результатами третьего квартала, которые превзошли наши ожидания, несмотря на нестабильность макроэкономической ситуации. Мы видим постепенную нормализацию покупательского поведения, восстановление трафика и стабилизацию роста корзины. Мы снова добились высокого роста сопоставимых продаж благодаря постоянным качественным улучшениям в магазинах. Сильная динамика продолжается в октябре - ускорение роста сопоставимых продаж способствует хорошим результатам в четвертом квартале.

Мы видим прогресс роста эффективности наших магазинов – все форматы и регионы показывают высокие показатели доходности. Мы постепенно возобновляем нашу программу развития и редизайна и ожидаем дальнейшего ускорения в следующих периодах с сохранением высоких требований к доходности.

Несмотря на снижение прямого положительного влияния пандемии на выручку при сохранении расходов, связанных с COVID, наши продажи остаются стабильными, а рентабельность продолжает набирать обороты и демонстрирует наибольший рост год к году за три квартала этого года. Высокий рост продаж и EBITDA в сочетании с первыми улучшениями оборотного капитала способствуют увеличению денежного потока и дальнейшему уменьшению долговой нагрузки. Таким образом, мы идем в следующий год с совершенно другим финансовым положением и амбициями».

Ключевые события 3 квартала 2020 г. и после отчетного периода:

- Коммерческий департамент Компании был реструктурирован, внутри него создано отдельное подразделение по коммерческим закупкам. Генеральный директор сети «Магнит» Ян Дюннинг взял на себя обязанности коммерческого директора и руководит ключевыми инициативами в процессе реорганизации;
- Совет Директоров утвердил Программу и Проспект биржевых облигаций суммарным объемом до 100 млрд рублей. Утверждение данной программы позволит в будущем осуществлять выпуски облигаций по упрощенной процедуре;
- Магнит расширил программу тестирования дискаунтеров и открыл два новых магазина под брендом «Моя цена». Сейчас пилот включает пять дискаунтеров. До конца 2020 года Компания планирует открыть еще пять магазинов в новой концепции;
- Компания обновила концепцию магазинов «Магнит Сити» и в рамках пилотирования формата планирует до конца 2020 года открыть еще 30 объектов;



- Магнит запустил экспресс-доставку продуктов в партнерстве с Delivery Club и Яндекс.Еда;
- Магнит начал тестирование своей онлайн-аптеки, которая позволяет заказывать товары более чем из 100 аптек Москвы и Московской области;
- Компания открыла новый распределительный центр в Новосибирске;
- Магнит присоединился к Глобальному договору ООН в рамках стратегии Компании в области устойчивого развития «Ритейл со смыслом».

Операционные результаты за 3 квартал и 9 месяцев 2020 г.

Розничная выручка

| | 3Кв 2020 | 3Кв 2019 | Изменение | Изменение, % | 9М 2020 | 9М 2019 | Изменение | Изменение , % |
|---|----------------|----------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|----------------|------------------|
| Общая чистая розничная выручка, млн руб. | 370 952 | 332 965 | 37 987 | 11,4% | 1 114 910 | 975 976 | 138 934 | 14,2% |
| Магазины у дома ² | 284 552 | 254 239 | 30 313 | 11,9% | 860 142 | 750 016 | 110 126 | 14,7% |
| Супермаркеты ³ | 48 663 | 49 263 | -600 | -1,2% | 149 618 | 146 262 | 3 356 | 2,3% |
| Дрогери | 34 993 | 28 719 | 6 274 | 21,8% | 97 275 | 78 477 | 18 798 | 24,0% |
| Прочие форматы ⁴ | 2 744 | 745 | 2 000 | 268,5% | 7 876 | 1 222 | 6 654 | 544,7% |
| Количество чеков, млн | 1 200 | 1 217 | -17 | -1,4% | 3 486 | 3 472 | 14 | 0,4% |
| Магазины у дома | 1 006 | 1 028 | -22 | -2,1% | 2 928 | 2 940 | -13 | -0,4% |
| Супермаркеты | 86 | 96 | -10 | -10,7% | 254 | 284 | -30 | -10,6% |
| Дрогери | 99 | 90 | 10 | 10,8% | 281 | 243 | 37 | 15,4% |
| Прочие форматы | 8 | 3 | 6 | 205,7% | 24 | 4 | 20 | 450,2% |
| Средний чек⁵, руб. | 309 | 274 | 36 | 13,0% | 320 | 281 | 39 | 13,8% |
| Магазины у дома | 283 | 247 | 36 | 14,4% | 294 | 255 | 39 | 15,2% |
| Супермаркеты | 566 | 512 | 55 | 10,7% | 590 | 515 | 75 | 14,5% |
| Дрогери | 353 | 321 | 32 | 10,0% | 347 | 323 | 24 | 7,4% |
| Прочие форматы | 325 | 259 | 65 | 25,1% | 318 | 266 | 52 | 19,6% |

² Магазины у дома включают магазины у дома и небольшие пилотные форматы, такие как «Магнит Сити» и «Моя цена»

³ Супермаркеты включают супермаркеты «Магнит Семейный» и суперсторы

⁴ Прочие форматы включают аптеки и магазины, расположенные в отделениях «Почты России»

⁵ Без НДС



Магазины и торговая площадь

| | 3Кв 2020 | 3Кв 2019 | Изменение | Изменение, % | 9М 2020 | 9М 2019 | Изменение | Изменение, % |
|--|---------------|---------------|-------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Количество магазинов (на конец периода) | 21 154 | 20 497 | 657 | 3,2% | 21 154 | 20 497 | 657 | 3,2% |
| Магазины у дома | 14 699 | 14 507 | 192 | 1,3% | 14 699 | 14 507 | 192 | 1,3% |
| Супермаркеты | 469 | 467 | 2 | 0,4% | 469 | 467 | 2 | 0,4% |
| Дрогери | 5 986 | 5 523 | 463 | 8,4% | 5 986 | 5 523 | 463 | 8,4% |
| Количество открытых магазинов (Gross) | 349 | 742 | -393 | -53,0% | 847 | 2 520 | -1 673 | -66,4% |
| Магазины у дома | 187 | 396 | -209 | -52,8% | 426 | 1 426 | -1 000 | -70,1% |
| Супермаркеты | 1 | 3 | -2 | -66,7% | 2 | 3 | -1 | -33,3% |
| Дрогери | 161 | 343 | -182 | -53,1% | 419 | 1 091 | -672 | -61,6% |
| Количество закрытых магазинов | 89 | 129 | -40 | -31,0% | 418 | 371 | 47 | 12,7% |
| Магазины у дома | 69 | 120 | -51 | -42,5% | 349 | 346 | 3 | 0,9% |
| Супермаркеты | 4 | 2 | 2 | 100,0% | 6 | 3 | 3 | 100,0% |
| Дрогери | 16 | 7 | 9 | 128,6% | 63 | 22 | 41 | 186,4% |
| Количество открытых магазинов (Net) | 260 | 613 | -353 | -57,6% | 429 | 2 149 | -1 720 | -80,0% |
| Магазины у дома | 118 | 276 | -158 | -57,2% | 77 | 1 080 | -1 003 | -92,9% |
| Супермаркеты | -3 | 1 | -4 | -400,0% | -4 | 0 | -4 | n/a |
| Дрогери | 145 | 336 | -191 | -56,8% | 356 | 1 069 | -713 | -66,7% |
| Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м | 7 371 | 7 143 | 228 | 3,2% | 7 371 | 7 143 | 228 | 3,2% |
| Магазины у дома | 5 005 | 4 900 | 105 | 2,1% | 5 005 | 4 900 | 105 | 2,1% |
| Супермаркеты | 940 | 941 | 0 | 0,0% | 940 | 941 | 0 | 0,0% |
| Дрогери | 1 384 | 1 280 | 104 | 8,1% | 1 384 | 1 280 | 104 | 8,1% |
| Прочие форматы | 42 | 22 | 19 | 85,7% | 42 | 22 | 19 | 85,7% |
| Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м | 80 | 207 | -127 | n/a | 132 | 718 | -586 | n/a |
| Магазины у дома | 49 | 123 | -74 | n/a | 53 | 456 | -403 | n/a |
| Супермаркеты | -3 | 2 | -5 | n/a | -8 | -1 | -7 | n/a |
| Дрогери | 34 | 72 | -38 | n/a | 81 | 244 | -163 | n/a |
| Прочие форматы | 1 | 11 | -10 | n/a | 6 | 19 | -14 | n/a |



Результаты LFL за 3 квартал и 9 месяцев 2020 г.

3 квартал 2020 г.

| Структура LFL, % | Средний чек | Трафик | Продажи |
|------------------|--------------|--------------|-------------|
| Итого | 12,4% | -4,9% | 6,9% |
| Магазины у дома | 13,6% | -5,0% | 7,8% |
| Супермаркеты | 10,6% | -11,3% | -1,9% |
| Дрогери | 9,8% | 2,5% | 12,6% |

9 месяцев 2020 г.⁶

| Структура LFL, % | Средний чек | Трафик | Продажи |
|------------------|--------------|--------------|-------------|
| Итого | 13,4% | -5,3% | 7,3% |
| Магазины у дома | 14,4% | -5,5% | 8,2% |
| Супермаркеты | 14,1% | -11,5% | 1,0% |
| Дрогери | 7,3% | 2,8% | 10,3% |

Операционные показатели

В 3 квартале 2020 г. общая выручка выросла на 11,9% год к году и составила 383,2 млрд руб.

Чистая розничная выручка в 3 квартале 2020 г. выросла на 11,4% год к году на фоне увеличения торговой площади на 3,2% и роста LFL продаж на 6,9%. Третий квартал подряд рост чистой розничной выручки опережал рост торговой площади благодаря сильной динамике LFL показателей, что способствовало непрерывному росту плотности продаж с января 2020 г. Плотность продаж по всей сети в 3 квартале 2020 г. увеличилась на 1,4% квартал к кварталу и 3,6% год к году, при этом выручка с кв. м. в основном формате – магазине у дома – выросла на 5,4% год к году.

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

LFL продажи в 3 квартале 2020 года продемонстрировали рост практически на уровне 2 квартала 2020 года и существенно выше индекса потребительских цен. Зрелые магазины остаются основным драйвером сильных LFL показателей Компании: всего 607 магазинов (включая 299 магазинов у дома и 308 магазинов дрогери) вошли в базу LFL в 3 квартале. На данный момент только 5% торговой площади Компании находится в стадии выхода на целевые показатели, в то время как 95% уже достигли зрелого уровня продаж.

Как и в предыдущем квартале, средний чек был основным драйвером роста LFL продаж. Это отражает продолжающуюся тенденцию снижения частоты посещений,

⁶ Не включая эффект високосного года, т.е. на основе продаж за 1-28 февраля 2020 г.



более чем компенсированную значительным ростом среднего чека за счет увеличения суммы каждой покупки.

Рост LFL среднего чека в 3 квартале 2020 года составил 12,4% преимущественно в связи с ростом потребления более дорогих товаров и ростом внутренней инфляции. Рост количества товаров в корзине, который был основным драйвером в предыдущем квартале, стал замедляться с июля.

Это сочеталось с постепенным восстановлением трафика с -14,0% во 2 квартале 2020 года до -4,9% в отчетном квартале, отражая дальнейшую нормализацию покупательского поведения.

Интенсивность промо сохранилась на уровне ниже год к году главным образом за счет нормализации тенденций потребления и изменения маркетинговых тактик в рамках ухода от «массовых» акций к персонализированным предложениям. Уровень промо был умеренно выше квартал к кварталу в связи с сезонными факторами.

Во второй половине сентября возобновился рост продаж сухих и непродовольственных категорий товаров, но динамика в десятки раз ниже показателей марта. В настоящее время влияние пандемии на спрос уже незначительно – покупатели стали рациональнее подходить к закупкам продуктов длительного хранения впрок.

Кросс-форматная программа лояльности «Магнита» продолжила набирать популярность среди покупателей. С запуска пилотного проекта в марте 2019 г. Компания выдала более 75 млн карт, количество активных пользователей приблизилось к 39 млн. В целом по Компании доля покупок с использованием карт лояльности составила 50% в чеках и 67% в продажах. Программа лояльности дает положительные кросс-форматные результаты с устойчивым ростом количества покупателей, посещающих 2 и более формата магазинов (более 40% покупательской базы Магнита в конце 3 квартала).

Развитие сети магазинов и результаты форматов

Сегмент магазинов у дома составил 76,7% в розничных продажах Компании в отчетном квартале. В 3 квартале 2020 г. Компания возобновила программу развития и открыла (gross) 187 магазинов у дома по сравнению с 94 во 2 квартале 2020 г. Магнит продолжил кампанию по повышению операционной эффективности и закрыл 69 магазинов у дома – меньше чем во 2 квартале (107) и меньше чем планировалось изначально, так как некоторые магазины продемонстрировали значительные улучшения операционной эффективности и были исключены из программы закрытий. В результате Компания открыла (net) 118 магазинов в течение 3 квартала 2020 г., общее количество магазинов у дома составило 14 699. Торговая площадь магазинов у дома увеличилась на 2,1% год к году до 5 005 тыс. кв. м по состоянию на 30 сентября 2020 г. Продажи в формате магазинов у дома выросли на 11,9% благодаря росту LFL продаж на 7,8% в 3 квартале 2020 г. После снятия ограничений и возвращения к привычным моделям покупательского поведения трафик



продемонстрировал постепенное восстановление с -14,3% в предыдущем квартале до -5,0% в 3 квартале 2020 года. Рост LFL среднего чека остался сильным, нормализовавшись с 26,3% во 2 квартале 2020 г. до 13,6% в 3 квартале 2020 г., более чем компенсируя отрицательный рост LFL трафика.

Супермаркеты генерируют 13,1% розничных продаж Компании. В отчетном квартале общее количество супермаркетов сократилось на три магазина до 469: один супермаркет был открыт и четыре закрыты. Торговая площадь данного формата практически не изменилась год к году и составила 940 тыс. кв. м. Пандемия оказала наибольшее влияние на формат супермаркетов - покупатели продолжают предпочитать магазины у дома большим форматам, особенно магазинам, расположенным в торговых центрах. Отдельно расположенные супермаркеты демонстрируют лучшие тенденции восстановления по сравнению с 168 магазинами, расположенными в торговых центрах. LFL трафик остался отрицательным, но вырос с -20,2% в предыдущем квартале до -11,3% в 3 квартале 2020 г., что отразилось на стабилизации роста LFL среднего чека до 10,6%. В результате супермаркеты показали сокращение LFL продаж на 1,9%. При практически неизменном приросте торговых площадей это привело к сокращению выручки на 1,2%. В этом году Магнит не повторил купонную кампанию, запущенную в 3 квартале 2019 года в больших форматах, которая способствовала дополнительному росту трафика и чека, но негативно повлияла на рентабельность прошлого года. В настоящее время Магнит развивает альтернативные форматы промо, направленные на повышение эффективности, такие как дополнительные бонусы за каждые 1000 рублей, потраченные в супермаркетах, прогрессивная система бонусов и привлечение трафика магазинов у дома.

Доля формата дрогери в розничных продажах Компании продолжила расти и достигла 9,4% в отчетном квартале. В 3 квартале 2020 г. были открыты (net) 145 магазинов косметики (по сравнению с 336 в 3 квартале 2019 г.), прирост торговой площади составил 34 тыс. кв. м или 8,1% - самый высокий показатель прироста из всех форматов магазинов. На фоне такого роста торговой площади и роста LFL продаж на 12,6%, рост выручки достиг 21,8%, что является самым сильным показателем из всех форматов магазинов и ускорением темпов роста с уровня 9,3% во 2 квартале 2020 г. Рост LFL трафика значительно ускорился с -2,5% и стал положительным, составив 2,5%. Восстановление трафика не привело к ослаблению роста LFL среднего чека – он остался сильным и составил 9,8%.

В 3 квартале 2020 г. обновление прошли три магазина у дома и три супермаркета. В результате общая доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, достигла 71% для магазинов у дома, 25% для супермаркетов и 55% для формата дрогери. *Более подробная информация о прогнозе на 2020 год представлена в разделе «Прогноз результатов».*



Операционные показатели за 3 квартал 2020 г. по месяцам

| | Июль | Изменение | Август | Изменение | Сентябрь | Изменение |
|---|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| Чистая розничная выручка, млн руб. | 131 185 | 14,3% | 124 207 | 10,7% | 115 559 | 9,0% |
| Магазины у дома | 100 978 | 14,7% | 94 884 | 11,3% | 88 689 | 9,6% |
| Супермаркеты | 17 356 | 3,2% | 16 510 | -2,2% | 14 797 | -4,9% |
| Дрогери | 11 965 | 23,5% | 11 909 | 20,9% | 11 119 | 21,1% |
| Прочие форматы | 886 | 437,5% | 904 | 269,3% | 954 | 184,8% |
| Количество чеков, млн | 412 | 0,9% | 401 | -2,5% | 386 | -2,6% |
| Магазины у дома | 346 | 0,2% | 336 | -3,2% | 324 | -3,4% |
| Супермаркеты | 30 | -9,2% | 29 | -11,5% | 27 | -11,5% |
| Дрогери | 33 | 13,0% | 34 | 9,4% | 32 | 10,0% |
| Прочие форматы | 2,7 | 324,3% | 2,8 | 212,0% | 2,9 | 138,7% |
| Средник чек⁷, руб. | 318 | 13,4% | 309 | 13,5% | 299 | 12,0% |
| Магазины у дома | 292 | 14,5% | 282 | 15,0% | 274 | 13,5% |
| Супермаркеты | 583 | 13,7% | 568 | 10,5% | 547 | 7,5% |
| Дрогери | 358 | 9,3% | 355 | 10,4% | 345 | 10,1% |
| Прочие форматы | 327 | 28,6% | 318 | 24,9% | 328 | 23,6% |
| Количество магазинов (на конец) | 20 900 | n/a | 20 971 | n/a | 21 154 | n/a |
| Магазины у дома | 14 579 | n/a | 14 620 | n/a | 14 699 | n/a |
| Супермаркеты | 469 | n/a | 470 | n/a | 469 | n/a |
| Дрогери | 5 852 | n/a | 5 881 | n/a | 5 986 | n/a |
| Количество открытых магазинов | 44 | n/a | 94 | n/a | 211 | n/a |
| Магазины у дома | 25 | n/a | 58 | n/a | 104 | n/a |
| Супермаркеты | 0 | n/a | 1 | n/a | 0 | n/a |
| Дрогери | 19 | n/a | 35 | n/a | 107 | n/a |
| Количество закрытых магазинов | 38 | n/a | 23 | n/a | 28 | n/a |
| Магазины у дома | 27 | n/a | 17 | n/a | 25 | n/a |
| Супермаркеты | 3 | n/a | 0 | n/a | 1 | n/a |
| Дрогери | 8 | n/a | 6 | n/a | 2 | n/a |
| Количество открытых магазинов (Net) | 6 | n/a | 71 | n/a | 183 | n/a |
| Магазины у дома | -2 | n/a | 41 | n/a | 79 | n/a |
| Супермаркеты | -3 | n/a | 1 | n/a | -1 | n/a |
| Дрогери | 11 | n/a | 29 | n/a | 105 | n/a |
| Общая торговая площадь, тыс. кв. м. | 7 290 | 4,0% | 7 316 | 3,4% | 7 371 | 3,2% |
| Магазины у дома | 4 956 | 2,8% | 4 973 | 2,4% | 5 005 | 2,1% |
| Супермаркеты | 941 | 0,4% | 942 | 0,0% | 940 | 0,0% |
| Дрогери | 1 352 | 9,4% | 1 359 | 7,9% | 1 384 | 8,1% |
| Прочие форматы | 41 | 203,6% | 41 | 130,6% | 42 | 85,7% |
| Прирост торговой площади (Net), тыс. | -0,4 | n/a | 26,0 | n/a | 54,7 | n/a |
| Магазины у дома | 0,2 | n/a | 17,2 | n/a | 31,4 | n/a |
| Супермаркеты | -3,0 | n/a | 1,4 | n/a | -1,7 | n/a |
| Дрогери | 2,3 | n/a | 7,0 | n/a | 24,7 | n/a |
| Прочие форматы | 0,2 | n/a | 0,3 | n/a | 0,3 | n/a |



Чистая розничная выручка в каждом месяце третьего квартала демонстрировала постепенное замедление в соответствии с динамикой прироста торговых площадей, отражающей решение Компании замедлить развитие, сфокусировавшись на улучшениях в зрелых магазинах. Июль стал самым сильным месяцем третьего квартала с ростом выручки на 14,3% – почти на уровне апреля и выше среднего показателя за 2 квартал. Сильные результаты июля главным образом обусловлены государственными выплатами, стимулирующими потребление, а также более поздним началом внутреннего туристического сезона и ограничением поездок за границу.

Абсолютный рост трафика (количество чеков) остался отрицательным, но продемонстрировал постепенное восстановление по сравнению с предыдущим кварталом: в июле наблюдался положительный рост трафика на фоне нормализации частоты посещений и притока уникальных покупателей от других игроков – главным образом традиционных розницы и больших форматов.

Рост LFL чека нормализовался в течение отчетного квартала, но остался сильным. Рост потребления более дорогих товаров благодаря улучшениям ассортимента и доступности товара на полке, внутренняя инфляция и рост объемов оставались ключевыми элементами стабильного роста среднего чека.

Ключевые финансовые показатели за 3 квартал и 9 месяцев 2020 г. (МСБУ 17)

| млн руб. | 3Кв 2020 | 3Кв 2019 | Изменение | 9М 2020 | 9М 2019 | Изменение |
|--|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Общая выручка | 383 189 | 342 583 | 11,9% | 1 146 550 | 1 000 499 | 14,6% |
| Розничная выручка | 370 952 | 332 965 | 11,4% | 1 114 910 | 975 976 | 14,2% |
| Оптовая выручка | 12 237 | 9 618 | 27,2% | 31 640 | 24 523 | 29,0% |
| Валовая прибыль | 91 180 | 76 930 | 18,5% | 270 701 | 232 253 | 16,6% |
| Валовая маржа, % | 23,8% | 22,5% | 134 б.п. | 23,6% | 23,2% | 40 б.п. |
| SG&A, % от продаж | -20,5% | -21,0% | 54 б.п. | -20,5% | -21,5% | 98 б.п. |
| EBITDA до LTI ⁸ | 27 891 | 20 672 | 34,9% | 81 461 | 64 690 | 25,9% |
| EBITDA маржа до LTI, % | 7,3% | 6,0% | 124 б.п. | 7,1% | 6,5% | 64 б.п. |
| EBITDA | 27 598 | 20 101 | 37,3% | 80 819 | 63 144 | 28,0% |
| EBITDA маржа, % | 7,2% | 5,9% | 133 б.п. | 7,0% | 6,3% | 74 б.п. |
| EBIT | 16 841 | 8 945 | 88,3% | 46 978 | 28 718 | 63,6% |
| EBIT маржа, % | 4,4% | 2,6% | 178 б.п. | 4,1% | 2,9% | 123 б.п. |
| Чистые финансовые расходы | -3 368 | -3 802 | -11,4% | -10 642 | -11 244 | -5,4% |
| Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам | -905 | -55 | n/a | -1 730 | 586 | -395,3% |
| Прибыль до налогообложения | 12 567 | 5 088 | 147,0% | 34 606 | 18 060 | 91,6% |
| Налоги | -2 948 | -1 578 | 86,7% | -7 942 | -4 966 | 59,9% |
| Чистая прибыль | 9 620 | 3 509 | 174,1% | 26 664 | 13 093 | 103,6% |
| Чистая маржа, % | 2,5% | 1,0% | 149 б.п. | 2,3% | 1,3% | 102 б.п. |

⁸ LTI – долгосрочная программа мотивации



Общая выручка за 3 квартал 2020 г. выросла на 11,9% и составила 383,2 млрд руб. Чистая розничная выручка за 3 квартал 2020 г. выросла на 11,4% год к году и составила 371,0 млрд руб.

Оптовые продажи в 3 квартале 2020 г. составили 12,2 млрд руб. Ускорение роста до 27,2% год к году по сравнению с 4,2% в предыдущем квартале обусловлено восстановлением спроса со стороны сектора HORECA после снятия ограничений, началом туристического сезона и подъемом на оптовом фармацевтическом рынке после некоторого спада во 2 квартале 2020 г. Доля оптового сегмента в общей выручке увеличилась с 2,1% во 2 квартале 2020 г. до 3,2% в отчетном периоде.

Валовая прибыль в 3 квартале 2020 г. увеличилась на 18,5% млрд руб. до 91,2 млрд руб., валовая маржа выросла на 134 б.п. год к году до 23,8% благодаря улучшению коммерческих условий, снижению промо-активности в сочетании с увеличением охвата промо и повышением рентабельности промо мероприятий, снижению потерь и логистических затрат. Это было частично нивелировано дальнейшими инвестициями в программу лояльности на фоне увеличения доли продаж с использованием карт лояльности, еще не компенсированного поставщиками. Структура форматов оказала смешанное влияние на рост валовой маржи: доля высокомаржинального формата дрогери увеличилась с 8,6% в 3 квартале 2019 г. до 9,4% в 3 квартале 2020 г. при одновременном росте доли низкомаржинального оптового сегмента как процента от продаж.

Несмотря на непрерывное повышение доступности товара на полке, расходы на логистику значительно сократились год к году благодаря снижению транспортных расходов и увеличению объема загрузки транспорта.

Одновременно с ростом доли ассортимента фреш и повышением доступности товара на полке, потери как процент от продаж сократились еще на 69 б.п. год к году благодаря постоянной оптимизации логистических процессов, пересмотру стандартов качества принимаемого товара и других инициатив, запущенных в 2019 г.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы как процент от продаж сократились на 54 б.п. до 20,5% за счет снижения расходов на амортизацию, аренду, рекламу и прочих расходов, а также положительного эффекта операционного рычага.

Расходы на персонал как процент от продаж увеличились на 36 б.п. год к году на фоне увеличенных выплат сотрудникам магазинов в связи с ростом продаж, нивелирующих повышение производительности труда. Текучесть кадров продолжала снижаться благодаря дальнейшей автоматизации бизнес-процессов, улучшению условий труда персонала магазинов, включая точечное повышение заработной платы линейному персоналу, а также повышению уровня удержания персонала.



Расходы на аренду как процент от продаж сократились на 40 б.п. год к году благодаря росту плотности продаж, улучшению условий аренды, меньшему количеству открытых магазинов год к году и закрытию неэффективных магазинов, несмотря на увеличение доли арендованных площадей до 77,6% в 3 квартале 2020 г. по сравнению с 76,8% годом ранее.

Расходы на амортизацию как процент от продаж снизились на 45 б.п. год к году за счет положительного эффекта операционного рычага и замедления открытия магазинов. В отчетном квартале Компания провела реновацию всего шести магазинов по сравнению с 639 магазинами за соответствующий период прошлого года.

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

Рост расходов на коммунальные услуги на 25 б.п. год к году главным образом обусловлен повышением тарифов по всей стране, включая ежегодную индексацию тарифов на электроэнергию, а также рост расходов на уборку в связи с увеличением числа мероприятий по уборке и санитарной обработке помещений.

Увеличение расходов на упаковку и материалы на 15 б.п. год к году отражает затраты на обеспечение покупателей и сотрудников Компании средствами санитарной защиты.

Совокупные расходы, понесенные Компанией в связи с COVID-19, в 3 квартале 2020 г. составили приблизительно 0,5 млрд руб., включая дополнительные выплаты линейному персоналу (отраженные в расходах на персонал) и меры по обеспечению безопасности (отраженные в других операционных расходах).

В результате показатель EBITDA составил 27,6 млрд руб. Рентабельность по EBITDA показала наибольший рост год к году из трех кварталов этого года до 7,2% (на 133 б.п.), обусловленный динамикой валовой рентабельности и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов. Расходы на долгосрочную программу мотивации в отчетном периоде составили 0,08% от продаж. В результате рентабельность по EBITDA до LTI составила 7,3%.

Рентабельность по EBITDA в 3 квартале 2020 г. была ниже чем во 2 квартале 2020 г. преимущественно в связи с отрицательным эффектом операционного рычага квартал к кварталу (снижением объема продаж в абсолютном выражении), эффектом сезонной структуры ассортимента (увеличением доли низкомаржинальных категорий товаров в среднем чеке) и умеренным ростом промо-активности на рынке квартал к кварталу.

Чистые финансовые расходы в 3 квартале 2020 г. сократились на 11,4% год к году (или 23 б.п. как процент от продаж) до 3,4 млрд руб. благодаря снижению стоимости долга. В результате продолжающейся кампании по рефинансированию стоимость долга сократилась до 6,17% (156 б.п. год к году или 13 б.п. квартал к кварталу). Это



также привело к дальнейшему улучшению структуры долга: доля долгосрочных заимствований выросла до 98%, а срок погашения увеличился с 21 до 23 месяцев.

В отчетном квартале убыток Компании по курсовым разницам, полученный в связи с прямыми импортными операциями, составил 0,9 млрд руб.

Величина налога на прибыль в 3 квартале 2020 г. составила 2,9 млрд руб. Эффективная налоговая ставка нормализовалась до 23,5%.

В результате чистая прибыль Компании в 3 квартале 2020 г. увеличилась на 174,1% год к году и составила 9,6 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла на 149 б.п. год к году до 2,5%.

Ключевые финансовые показатели за 3 квартал и 9 месяцев 2020 г. (МСФО 16)

| млн руб. | 3Кв 2020 | 3Кв 2019 | Изменение | 9М 2020 | 9М 2019 | Изменение |
|--|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Общая выручка | 383 189 | 342 583 | 11,9% | 1 146 550 | 1 000 499 | 14,6% |
| Розничная выручка | 370 952 | 332 965 | 11,4% | 1 114 910 | 975 976 | 14,2% |
| Оптовая выручка | 12 237 | 9 618 | 27,2% | 31 640 | 24 523 | 29,0% |
| Валовая прибыль | 91 180 | 76 930 | 18,5% | 270 701 | 232 253 | 16,6% |
| Валовая маржа, % | 23,8% | 22,5% | 134 б.п. | 23,6% | 23,2% | 40 б.п. |
| SG&A, % от продаж | -18,9% | -19,6% | 63 б.п. | -19,0% | -20,1% | 111 б.п. |
| EBITDA до LTI ⁹ | 44 680 | 36 743 | 21,6% | 131 921 | 111 813 | 18,0% |
| EBITDA маржа до LTI, % | 11,7% | 10,7% | 93 б.п. | 11,5% | 11,2% | 33 б.п. |
| EBITDA | 44 388 | 36 172 | 22,7% | 131 278 | 110 267 | 19,1% |
| EBITDA маржа, % | 11,6% | 10,6% | 103 б.п. | 11,4% | 11,0% | 43 б.п. |
| EBIT | 23 080 | 14 345 | 60,9% | 64 882 | 42 962 | 51,0% |
| EBIT маржа, % | 6,0% | 4,2% | 184 б.п. | 5,7% | 4,3% | 136 б.п. |
| Чистые финансовые расходы | -10 765 | -11 994 | -10,2% | -33 700 | -35 545 | -5,2% |
| Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам | -1 018 | -41 | n/a | -1 938 | 600 | -423,1% |
| Прибыль до налогообложения | 11 297 | 2 310 | 389,0% | 29 244 | 8 017 | 264,8% |
| Налоги | -2 693 | -1 023 | 163,3% | -6 870 | -2 958 | 132,3% |
| Чистая прибыль | 8 603 | 1 287 | 568,4% | 22 374 | 5 059 | 342,2% |
| Чистая маржа, % | 2,2% | 0,4% | 187 б.п. | 2,0% | 0,5% | 145 б.п. |

Баланс и денежные потоки

Ключевые показатели баланса по состоянию на 30.09.2020 (МСБУ 17)

| Млн руб. | 30.09.2020 | 30.06.2020 |
|---|------------|------------|
| Запасы | 209 526 | 219 236 |
| Торговая и прочая дебиторская задолженность | 13 038 | 9 949 |
| Денежные средства и их эквиваленты | 5 551 | 21 149 |
| Долгосрочные обязательства | 150 733 | 117 389 |
| Торговая и прочая кредиторская задолженность | 121 280 | 117 654 |
| Краткосрочные займы и краткосрочная часть долгосрочных обязательств | 33 092 | 91 204 |

Несмотря на дальнейшее повышение доступности товара на полке, увеличение доли формата дробери до 9,4% от чистой розничной выручки и инфляцию закупочных цен,

⁹ LTI – долгосрочная программа мотивации



товарные запасы сократились на 9,7 млрд руб по сравнению с 30 июня 2020 г. и составили 209,5 млрд руб. главным образом в связи с сокращением товаров с низкой оборачиваемостью.

Торговая и прочая кредиторская задолженность увеличилась на 3,1% или 3,6 млрд руб. по сравнению с 30 июня 2020 г. и составила 121,3 млрд руб. в результате дальнейших мер, направленных на улучшение условий расчетов с поставщиками в днях. Это улучшение было частично нивелировано увеличением дебиторской задолженности на 3,1 млрд руб.

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

| | 30.09.2020 г. | 30.06.2020 г. | 31.12.2019 г. | 30.09.2019 г. |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Общий долг, млрд руб. | 183,8 | 208,6 | 184,2 | 175,3 |
| Чистый долг, млрд руб. | 178,3 | 187,4 | 175,3 | 168,7 |
| Чистый долг/ЕБИТДА | 1,8х | 2,0х | 2,1х | 2,0х |

Общий долг сократился на 24,8 млрд руб. или 11,9% по сравнению с 30 июня 2020 г. и составил 183,8 млрд руб. по состоянию на 30 сентября 2020 г., при этом объем денежных средств составил 5,5 млрд руб. В результате чистый долг сократился на 9,1 млрд руб. по сравнению с 30 июня 2020 г. и составил 178,3 млрд руб. Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. Соотношение чистый долг / ЕБИТДА составило 1,8х на 30 сентября 2020 г. по сравнению с 2,0х на 30 июня 2020 г.

Капитальные затраты в 3 квартале 2020 г. снизились на 57,9% год к году и составили 7,0 млрд руб. на фоне замедления программы развития (349 магазинов (gross) открыты в 3 квартале 2020 г. по сравнению с 742 в 3 квартале 2019 г.) и программы редизайна (6 магазинов в 3 квартале 2020 г. по сравнению с 639 магазинами в 3 квартале 2019 г.). Совокупные капитальные затраты за первые девять месяцев 2020 г. составили 19,3 млрд руб. по сравнению с 38,9 млрд руб. за 9 месяцев 2019 г. (снизились на 50,5% год к году).

Прогноз результатов на 2020 г.

Компания подтверждает свой прогноз по открытию и редизайну магазинов за полный год, опубликованный 30 июля 2020 года. Пандемия и неопределенность дальнейшего развития ситуации оказала негативное влияние на программу развития и редизайна начиная с конца первого квартала. Компания ожидает более быстрые темпы открытия и обновления магазинов в следующих периодах.

Компания сокращает прогноз по объему капитальных затрат в 2020 году с 45-50 млрд руб. до 35-40 млрд руб. на фоне снижения инвестиций в развитие и редизайн,



экономической выгоды от более эффективной реализации проектов и переноса сроков на 2021 год.

Примечания:

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



За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:

Дмитрий Коваленко

Руководитель управления по связям с инвесторами
dmitry_kovalenko@magnit.ru
тел. в Краснодаре: +7 (861) 210-48-80

Дина Чистяк

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

Управление по внешним коммуникациям:

press@magnit.ru

Справка о компании:

Публичное акционерное общество «Магнит» (MOEX и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 30 сентября 2020 г. сеть «Магнит» насчитывала 21 154 магазина: 14 699 магазинов у дома, 469 супермаркетов «Магнит Семейный» и 5 986 магазинов дрoгери, расположенных в 3 819 населенных пунктах Российской Федерации.

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

Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей по состоянию на 30 сентября 2020 г. 38 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 4 852 автомобилей.

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

Заявления прогнозного характера:

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