

# МАГНИТ ОБЪЯВЛЯЕТ О РОСТЕ ОБЩЕЙ ВЫРУЧКИ НА 9,6%, СОПОСТАВИМЫХ ПРОДАЖ НА 5,2% И 7,1% РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПО EBITDA ВО 2 КВАРТАЛЕ 2021 ГОДА

Краснодар, 29 июля 2021 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания»; MOEX и LSE: MGNT), объявляет операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за 2 квартал и 1 полугодие 2021 года.

## Ключевые операционные и финансовые показатели за 2 квартал 2021 года

### 9,6%

РОСТ ОБЩЕЙ ВЫРУЧКИ

- **Общая выручка выросла на 9,6%** год к году до 424,3 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 9,1% год к году и составила 413,7 млрд руб.;
- **Сопоставимые продажи (LFL)<sup>1</sup> увеличились на 5,2%** на фоне роста трафика на 10,0% и снижения среднего чека на 4,4%;

### 5,2%

РОСТ LFL ПРОДАЖ

- **Компания открыла (gross) 519 магазинов (308 магазинов у дома, один супермаркет и 210 дрогери)**. В результате продолжающейся кампании по повышению операционной эффективности закрыты 75 магазинов. Таким образом, было открыто 444 магазина (net), общее количество магазинов сети по состоянию на 30 июня 2021 г. составило 22 344;
- **Торговая площадь Компании увеличилась на 142 тыс. кв. м.** Общая торговая площадь составила 7 748 тыс. кв. м (рост 6,3% год к году);
- **Компания выполнила редизайн 143 магазинов (131 магазина у дома и 12 супермаркетов)**. По состоянию на 30 июня 2021 г., доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, составила 74% магазинов у дома, 34% супермаркетов и 59% магазинов дрогери;
- **Валовая прибыль увеличилась на 5,5% год к году до 99,5 млрд руб., валовая рентабельность составила 23,4%** в результате повышения рентабельности промо мероприятий, снижения потерь и положительного влияния структуры форматов, частично нивелированных незначительным ростом логистических затрат и доли промо;

### 7,1%

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПО EBITDA

- **Показатель EBITDA составил 30,3 млрд руб.** Рентабельность по EBITDA составила 7,1% на фоне динамики валовой рентабельности и жесткого контроля затрат;
- Чистая прибыль составила 12,1 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли составила 2,8%.

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



*«Несмотря на эффект высокой базы прошлого года, мы показали сильные результаты во втором квартале. Мы видим ускорение роста выручки во всех форматах, обусловленное дальнейшим увеличением динамики роста LFL продаж и темпов открытия магазинов. Я доволен тем, что основным драйвером этих улучшений являются зрелые магазины.*

*Мы наблюдаем нормализацию покупательского поведения и тенденций потребления. С июня структура LFL характеризуется положительной динамикой роста чека и трафика. «Магнит» продолжает наращивать долю рынка, а покупатели положительно реагируют на наше предложение, чаще посещая магазины, тратя больше за одно посещение и приобретая более дорогие товары.*

## **Ян Дюннинг**

Президент, генеральный директор сети «Магнит»



*Мы продемонстрировали улучшение EBITDA маржи квартал к кварталу до 7,1%. Результаты отчетного периода полностью соответствуют нашим планам. Мы продолжаем выполнять наши прогнозы, о чем свидетельствует увеличение маржи, дальнейшее улучшение цикла рабочего капитала и очень комфортная долговая нагрузка.*

*Последовательное увеличение плотности продаж, устойчивая маржа, сильный денежный поток и гибкое финансовое положение позволили нам ускорить органическое развитие и воспользоваться уникальной возможностью сделки M&A, создающей дополнительную акционерную стоимость. Я очень рад приобретению «Дикси» - эта сделка стратегически важна для «Магнита», так как кардинально меняет наше позиционирование на рынке. Интеграция такого крупного бизнеса и достижение синергетического эффекта потребуют времени и усилий. Тем не менее, наши амбициозные долгосрочные цели остаются неизменными и могут быть достигнуты даже немного раньше».*

## **Ключевые события 2 квартала 2021 г. и после отчетного периода**

**~50**

**млрд руб.**

ОБЩАЯ СУММА  
ОБЪЯВЛЕННЫХ  
ДИВИДЕНДОВ ЗА 2020 Г.

- «Магнит» завершил стратегическое приобретение розничной сети «ДИКСИ», под управлением которой находится 2 477 магазинов в России, значительно усилив конкурентоспособность на рынках Москвы и Санкт-Петербурга;
- Годовым общим собранием акционеров избран новый Совет директоров, состоящий из 9 членов, в том числе 5 независимых неисполнительных директоров. Четвертый год подряд Председателем Совета директоров избран Чарльз Райан;
- Совет директоров созвал Внеочередное общее собрание акционеров с целью увеличить количественный состав Совета директоров с 9 до 11 членов;
- «Магнит» объявил о выплате дивидендов по результатам 2020 года в размере около 25 млрд руб. или 245,31 руб. на одну обыкновенную акцию, совокупная выплата дивидендов составит 50 млрд руб. (490,62 руб. на одну обыкновенную акцию), что на 61% выше объема выплаты за предыдущий год;
- На Московской Бирже размещены два выпуска биржевых облигаций на сумму 10 млрд руб. каждый с процентной ставкой 7,05% годовых. Аналитическое Кредитное Рейтинговое Агентство (АКРА (АО)) присвоило обоим выпускам кредитный рейтинг на уровне AA (RU);
- «Магнит» увеличил число своих пилотных дискаунтеров до 76 и сообщил о росте сопоставимых продаж на 20-30% в дискаунтерах, открытых на базе магазинов у дома;
- «Магнит» продолжил развитие собственного суперприложения и стал первым ритейлером в России, запустившим онлайн-сервис «Кредитный брокер»;
- Компания запустила собственный сервис доставки из магазинов «Магнит Косметик» и суперсторов в регионах;
- «Магнит» и Wildberries запустили совместную экспресс-доставку продуктов.

**76**

ДЕЙСТВУЮЩИХ  
ДИСКАУНТЕРОВ

# Операционные результаты за 2 квартал и 1 полугодие 2021 года

## Розничная выручка

	2Кв 2021	2Кв 2020	Изменение	Изменение, %	1П 2021	1П 2020	Изменение	Изменение, %
<b>Общая чистая розничная выручка, млн руб.</b>	<b>413 693</b>	<b>379 174</b>	<b>34 519</b>	<b>9,1%</b>	<b>801 592</b>	<b>743 959</b>	<b>57 634</b>	<b>7,7%</b>
Магазины у дома <sup>2</sup>	324 476	295 796	28 680	9,7%	624 418	575 591	48 827	8,5%
Супермаркета <sup>3</sup>	51 513	49 992	1 521	3,0%	101 628	100 955	673	0,7%
Дрогери	35 240	30 876	4 365	14,1%	70 252	62 282	7 970	12,8%
Прочие форматы <sup>4</sup>	2 464	2 511	-47	-1,9%	5 295	5 131	163	3,2%
<b>Количество чеков, млн</b>	<b>1 243</b>	<b>1 092</b>	<b>151</b>	<b>13,8%</b>	<b>2 346</b>	<b>2 287</b>	<b>59</b>	<b>2,6%</b>
Магазины у дома	1 051	920	132	14,3%	1 974	1 922	52	2,7%
Супермаркеты	86	78	8	10,0%	164	168	-3	-2,0%
Дрогери	99	87	12	14,4%	193	181	12	6,5%
Прочие форматы	7	7	-1	-10,6%	14	16	-1	-9,3%
<b>Средник чек<sup>5</sup>, руб.</b>	<b>333</b>	<b>347</b>	<b>-14</b>	<b>-4,2%</b>	<b>342</b>	<b>325</b>	<b>16</b>	<b>5,0%</b>
Магазины у дома	309	322	-13	-4,0%	316	300	17	5,6%
Супермаркеты	602	643	-41	-6,4%	618	602	17	2,8%
Дрогери	356	356	-1	-0,2%	364	344	20	5,9%
Прочие форматы	356	326	30	9,2%	357	315	42	13,3%

## Магазины и торговая площадь

	2Кв 2021	2Кв 2020	Изменение	Изменение, %	1П 2021	1П 2020	Изменение	Изменение, %
<b>Количество магазинов (на конец периода)</b>	<b>22 344</b>	<b>20 894</b>	<b>1 450</b>	<b>6,9%</b>	<b>22 344</b>	<b>20 894</b>	<b>1 450</b>	<b>6,9%</b>
Магазины у дома	15 348	14 581	767	5,3%	15 348	14 581	767	5,3%
Супермаркеты	469	472	-3	-0,6%	469	472	-3	-0,6%
Дрогери	6 527	5 841	686	11,7%	6 527	5 841	686	11,7%
<b>Количество открытых магазинов (Net)</b>	<b>444</b>	<b>34</b>	<b>410</b>	<b>n/a</b>	<b>780</b>	<b>169</b>	<b>611</b>	<b>361,5%</b>
Магазины у дома	250	-13	263	n/a	437	-41	478	n/a
Супермаркеты	-2	0	-2	n/a	-1	-1	0	0,0%
Дрогери	196	47	149	317,0%	344	211	133	63,0%
<b>Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м</b>	<b>7 748</b>	<b>7 290</b>	<b>458</b>	<b>6,3%</b>	<b>7 748</b>	<b>7 290</b>	<b>458</b>	<b>6,3%</b>
Магазины у дома	5 275	4 956	320	6,4%	5 275	4 956	320	6,4%
Супермаркеты	943	944	-1	-0,1%	943	944	-1	-0,1%
Дрогери	1 500	1 350	151	11,2%	1 500	1 350	151	11,2%
Прочие форматы	30	41	-11	-26,9%	30	41	-11	-26,9%
<b>Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м</b>	<b>142</b>	<b>14</b>	<b>129</b>	<b>n/a</b>	<b>252</b>	<b>52</b>	<b>200</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	106	4	102	n/a	186	4	182	n/a
Супермаркеты	-1	-3	3	n/a	1	-5	6	n/a
Дрогери	40	11	29	n/a	72	47	25	n/a
Прочие форматы	-4	2	-5	n/a	-8	5	-13	n/a

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

<sup>3</sup> Супермаркеты включают супермаркеты «Магнит Семейный» и суперсторы

<sup>4</sup> Прочие форматы включают аптеки и магазины, расположенные в отделениях «Почты России»

<sup>5</sup> Без НДС

## Результаты LFL за 2 квартал и 1 полугодие 2021 г.

	2Кв 2021			1П 2021		
	Средний чек	Трафик	Продажи	Средний чек	Трафик	Продажи
<b>Итого</b>	<b>-4,4%</b>	<b>10,0%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,7%</b>
Магазины у дома	-4,4%	10,5%	5,7%	5,1%	0,2%	5,3%
Супермаркеты	-6,5%	9,1%	2,0%	2,5%	-1,8%	0,7%
Дрогери	-0,7%	6,2%	5,5%	5,5%	-0,6%	4,9%

### Операционные показатели

# 4,6%

РОСТ ПЛОТНОСТИ  
ПРОДАЖ ГОД К ГОДУ  
(LTM)<sup>6</sup>

Во 2 квартале 2021 г. общая выручка выросла на 9,6% год к году и составила 424,3 млрд руб. Чистая розничная выручка во 2 квартале 2021 г. выросла на 9,1% год к году на фоне увеличения торговой площади на 6,3% и роста LFL продаж на 5,2%.

Рост чистой розничной выручки продолжал опережать рост торговой площади благодаря дальнейшему росту плотности продаж. Плотность продаж по всей сети во 2 квартале 2021 г. увеличилась на 1,0% квартал к кварталу и 4,6% год к году, при этом выручка с кв. м. в основном формате – магазине у дома – выросла на 5,9% год к году.

Рост LFL продаж ускорился с 4,1% в предыдущем квартале до 5,2% во 2 квартале 2021 г. главным образом за счет высоких показателей зрелых магазинов. 107 магазинов вошли в базу LFL во 2 квартале (включая 41 магазин у дома, 65 магазинов дрогери и 1 супермаркет). На данный момент только 7% торговой площади Компании находится в стадии выхода на целевые показатели, в то время как 93% уже достигли зрелого уровня продаж.

# 93%

ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ УЖЕ  
ДОСТИГЛИ ЗРЕЛОГО  
УРОВНЯ ПРОДАЖ

В отчетном квартале структура роста LFL продаж изменилась по сравнению с пятью предыдущими кварталами. Основным драйвером стал сильный рост LFL трафика, обусловленный, прежде всего, притоком новых уникальных покупателей, а также увеличением частоты посещений. В Компании продолжился приток покупателей из традиционной розницы и от других игроков. Сопоставимая база достигла максимального высокого значения в конце марта и начала снижаться с апреля. В результате рост LFL трафика составил 10,0% по сравнению со снижением на 9,4% в 1 квартале 2021 г.

# 10,0%

РОСТ LFL ТРАФИКА ВО 2  
КВАРТАЛЕ 2021 Г.

Рост LFL среднего чека стал отрицательным, снизившись до 4,4% в связи с эффектом высокой базы прошлого года. Единственным фактором, повлиявшим на снижение среднего чека, стало заметное сокращение среднего количества товаров в корзине, в связи с нормализацией тенденций потребления по сравнению с аномальной динамикой и закупкой впрок на фоне введения ограничительных мер. После пика, достигнутого в феврале, внутренняя инфляция немного скорректировалась во втором квартале и установилась на комфортном уровне. Другим драйвером роста чека был продолжающийся рост потребления более дорогих товаров. Эти факторы наблюдались в начале отчетного квартала и постепенно нормализовались месяц к месяцу, что привело к положительному росту как LFL трафика, так и чека в июне, чему способствовали рост потребления более дорогих товаров и умеренная инфляция.

Сокращение среднего чека в апреле-мае вновь стало результатом эффекта высокой базы сравнения, при этом начиная с июня он вернулся на траекторию роста в сочетании с положительным ростом частоты посещений (см. Приложение).

Ускорение роста выручки и LFL продаж по сравнению с предыдущим кварталом произошло без усиления промо активности. Доля промо как процент от выручки сохранилась на уровне 1 квартала, но немного увеличилась год к году в связи с эффектом низкой базы сравнения, нормализацией тенденций потребления и

<sup>6</sup> Отношение чистой розничной выручки за последние 4 квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

эффективными сезонными промо кампаниями, чему способствовали благоприятные погодные условия и внутренний туристический сезон.

## 50 млн

АКТИВНЫХ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАРТ  
ЛОЯЛЬНОСТИ

В отчетном квартале количество активных пользователей карт лояльности превысило 50 млн. В целом по Компании доля покупок с использованием карт лояльности составила 50% в чеках и 65% в продажах. Программа лояльности продолжает давать положительные кросс-форматные результаты с устойчивым ростом количества покупателей, посещающих 2 и более формата магазинов (41% покупателей «Магнита» в конце отчетного периода).

### Развитие сети магазинов и результаты форматов

## 78,4%

РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ  
ГЕНЕРИРУЮТ МАГАЗИНЫ У  
ДОМА

Сегмент магазинов у дома составил 78,4% в розничных продажах Компании в отчетном квартале. Во 2 квартале 2021 г. Компания ускорила программу развития как квартал к кварталу, так и год к году, и открыла (gross) 308 магазинов у дома (94 магазина во 2 квартале 2020 г.). «Магнит» продолжил кампанию по повышению операционной эффективности и закрыл 58 магазинов у дома по сравнению со 107 магазинами, закрытыми во 2 квартале 2020 г. В результате Компания открыла (net) 250 магазинов в течение отчетного квартала. Торговая площадь магазинов у дома увеличилась на 6,4% год к году. Продажи в формате магазинов у дома выросли на 9,7% благодаря росту LFL продаж на 5,7% и приросту торговой площади на 6,4%. Рост LFL среднего чека был отрицательным и составил -4,4% в связи с эффектом высокой базы. LFL трафик продемонстрировал двузначный рост на 10,5%, более чем компенсируя отрицательный рост LFL среднего чека.

## 12,5%

РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ  
ГЕНЕРИРУЮТ  
СУПЕРМАРКЕТЫ

Супермаркеты генерируют 12,5% розничных продаж Компании в отчетном квартале. Во 2 квартале 2021 г. Компания открыла один супермаркет и закрыла три магазина. Программа редизайна набирает обороты – в 1 полугодии 2021 г. обновление прошли 24 супермаркета (5 магазинов в 1 полугодии 2020 г.). Ожидается, что темп программы редизайна сохранится и во 2 полугодии. Торговая площадь данного формата практически не изменилась год к году. Рост LFL продаж стал положительным и составил 2,0% по сравнению с -0,7% в предыдущем квартале благодаря значительному восстановлению LFL трафика до 9,1%. В результате рост чистых розничных продаж супермаркетов ускорился до 3,0% в отчетном квартале.

## 8,5%

РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ  
ГЕНЕРИРУЮТ МАГАЗИНЫ  
ДРОГЕРИ

Доля формата дрoгери в розничных продажах Компании увеличилась до 8,5% в отчетном квартале по сравнению с 8,1% годом ранее. Во 2 квартале 2021 г. были открыты (net) 196 магазинов косметики, прирост торговой площади составил 40 тыс. кв. м или 11,2% год к году – самый высокий показатель прироста из всех форматов магазинов. На фоне такого роста торговой площади и роста LFL продаж на 5,5%, рост выручки достиг 14,1%, что снова стало самым сильным показателем из всех форматов магазинов. Рост LFL среднего чека был отрицательным и составил -0,7%, но был в полной мере компенсирован ростом LFL трафика на 6,2%.

Во 2 квартале 2021 г. «Магнит» продолжил программу реновации. Обновление прошли 131 магазин у дома и 12 супермаркетов. В результате общая доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, достигла 74% для магазинов у дома, 34% для супермаркетов и 59% для формата дрoгери.

### Онлайн-коммерция

## 7,6

млрд руб.  
ЭКСТРАПОЛИРОВАННАЯ  
ГОДОВАЯ ВЫРУЧКА

«Магнит» начал тестирование сервисов в онлайн-коммерции во второй половине 2020 года. Всего в настоящее время Компания осуществляет ряд онлайн-проектов доставки – собственных и партнерских (экспресс-доставка, стандартная доставка, онлайн-аптека, косметика и партнерская доставка).

«Магнит» выполняет около 15 000 заказов в день. Экстраполированная годовая выручка (run rate) онлайн-канала «Магнита» составляет 7,6 млрд руб., исходя из последней недели июня.

Средний чек собственной доставки «Магнита» составляет около 1 200 руб. с учетом НДС, что примерно в 3,4 раза превышает аналогичный показатель в магазинах у дома (353 руб. с учетом НДС во 2 квартале 2021 г.). Это связано, в основном, с большим числом товаров в корзине.

Сервисы e-commerce «Магнита» сегодня охватывают свыше 2 000 магазинов сети в 62 регионах и 106 городах. При этом 61% текущей выручки генерируется за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. Ожидается, что на конец 2021 года сервисы e-commerce «Магнита», включая собственные и партнерские онлайн-проекты, будут охватывать свыше 4 000 магазинов всех форматов в более чем 50 регионах России.

## Ключевые финансовые показатели за 2 квартал и 1 полугодие 2021 г. (МСБУ 17)

млн руб.	2Кв 2021	2Кв 2020	Изменение	1П 2021	1П 2020	Изменение
<b>Общая выручка</b>	<b>424 341</b>	<b>387 323</b>	<b>9,6%</b>	<b>822 230</b>	<b>763 361</b>	<b>7,7%</b>
Розничная выручка	413 693	379 174	9,1%	801 592	743 959	7,7%
Оптовая выручка	10 648	8 149	30,7%	20 638	19 403	6,4%
Валовая прибыль	99 501	94 337	5,5%	192 571	179 522	7,3%
Валовая маржа, %	23,4%	24,4%	-91 б. п.	23,4%	23,5%	-10 б. п.
SG&A, % от продаж	-20,4%	-20,4%	-2 б. п.	-20,4%	-20,5%	4 б. п.
EBITDA до LTI <sup>7</sup>	30 600	30 482	0,4%	58 603	53 570	9,4%
EBITDA маржа до LTI, %	7,2%	7,9%	-66 б. п.	7,1%	7,0%	11 б. п.
EBITDA	30 250	30 476	-0,7%	57 928	53 220	8,8%
EBITDA маржа, %	7,1%	7,9%	-74 б. п.	7,0%	7,0%	7 б. п.
EBIT	17 739	18 676	-5,0%	34 695	30 137	15,1%
EBIT маржа, %	4,2%	4,8%	-64 б. п.	4,2%	3,9%	27 б. п.
Чистые финансовые расходы	-2 790	-3 497	-20,2%	-5 371	-7 274	-26,2%
Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам	634	1 005	-36,9%	444	-824	-153,9%
Прибыль до налогообложения	15 583	16 185	-3,7%	29 768	22 039	35,1%
Налоги	-3 509	-3 342	5,0%	-6 820	-4 995	36,5%
Чистая прибыль	12 073	12 843	-6,0%	22 948	17 044	34,6%
Чистая маржа, %	2,8%	3,3%	-47 б. п.	2,8%	2,2%	56 б. п.

Ключевые финансовые показатели за 2 квартал и 1 полугодие 2021 г. по МСФО 16 представлены в Приложении

Общая выручка за 2 квартал 2021 г. выросла на 9,6% на фоне роста чистой розничной выручки на 9,1% и роста оптовых продаж на 30,7%. Оптовые операции составили 2,5% от общей выручки на фоне восстановления потребления в сегменте HORECA.

Валовая прибыль во 2 квартале 2021 г. увеличилась на 5,5% год к году до 99,5 млрд руб., валовая маржа составила 23,4% в результате повышения рентабельности промо мероприятий, снижения потерь и положительного влияния структуры форматов. Это было частично нивелировано незначительным ростом логистических затрат и увеличением доли продаж с использованием карт лояльности. Структура форматов оказала положительное влияние на рост валовой маржи - доля высокомаржинального формата дрогери увеличилась до 8,5% во 2 квартале 2021 г., что было частично нивелировано ростом объема оптовых операций. Интенсивность промо немного увеличилась год к году в связи

# 23,4%

ВАЛОВАЯ МАРЖА  
ВО 2 КВАРТАЛЕ 2021 Г.

<sup>7</sup> LTI – долгосрочная программа мотивации

с эффектом низкой базы сравнения и нормализацией тенденций потребления по сравнению с тенденциями в режиме самоизоляции, введенном по всей стране (включая закупку впрок сухих товаров), в аналогичном квартале прошлого года. Это привело к снижению валовой маржи на 91 б. п. год к году, отражающему эффект высокой базы и разовые эффекты сопоставимого периода прошлого года.

Расходы на логистику увеличились год к году на фоне повышения доступности товара на полке и роста транспортных расходов в связи с ростом тарифов на контейнерные перевозки на международном и внутреннем рынках.

Одновременно с ростом доли ассортимента фреш и повышением доступности товара на полке, потери как процент от продаж сократились еще на 26 б. п. год к году благодаря постоянной оптимизации логистических процессов, пересмотру стандартов качества принимаемого товара и другим инициативам.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы оставались под строгим контролем и практически не изменились год к году как процент от продаж (20,4%) за счет снижения расходов на аренду и амортизацию, частично нивелированного увеличением расходов на рекламу, а также отрицательным эффектом магазинов, находящихся в стадии выхода на целевые показатели.

Расходы на рекламу выросли на 26 б. п. год к году в связи с увеличением количества маркетинговых мероприятий, включая цифровой маркетинг и программы лояльности.

Расходы на аренду как процент от продаж сократились на 15 б. п. год к году благодаря росту плотности продаж, улучшению условий аренды и закрытию неэффективных магазинов, несмотря на увеличение доли арендованных площадей до 78,7% во 2 квартале 2021 г. по сравнению с 77,4% годом ранее.

Несмотря на ускорение открытия магазинов, начавшееся в 4 квартале прошлого года, и период их выхода на целевые показатели, расходы на амортизацию как процент от продаж снизились на 10 б. п. год к году на фоне открытия, в основном, арендованных магазинов.

Расходы на персонал как процент от продаж снизились на 7 б. п. год к году благодаря дальнейшему повышению производительности труда и автоматизации бизнес-процессов.

Расходы на ремонт и техническое обслуживание как процент от продаж увеличились на 6 б. п. год к году в связи с ускорением программы реновации магазинов (143 магазина прошли обновление во 2 квартале 2021 г. по сравнению с 19 во 2 квартале 2020 г.).

Прочие расходы, включая коммунальные услуги, расходы на упаковку и материалы, банковские и налоговые расходы в целом не изменились как процент от продаж год к году.

В результате показатель EBITDA составил 30,3 млрд руб. Рентабельность по EBITDA составила 7,1% в связи с динамикой валовой рентабельности и строгим контролем затрат. Расходы на долгосрочную программу мотивации в отчетном периоде составили 0,08% от продаж. В результате рентабельность по EBITDA до LTI составила 7,2%. Рентабельность по EBITDA за 1 полугодие 2021 г. выросла на 7 б. п. год к году и составила 7,0%.

В связи с необходимостью финансирования текущих потребностей, включая сделку по приобретению розничной сети «Дикси», общий долг Компании увеличился на 97,3 млрд руб. в отчетном квартале за счет долгосрочных банковских кредитов и облигаций. Это увеличение произошло в период роста рыночных ставок. В результате средняя стоимость долга увеличилась до 6,4% (12 б. п. год к году или 49 б. п. квартал к кварталу). Увеличение стоимости долга и общей суммы заимствований было компенсировано ростом процентных доходов. Это привело к снижению чистых финансовых расходов во 2 квартале 2021 г. на 20,2% (или 25 б. п.) год к году до 2,8 млрд руб. Структура долга Компании

## 26 б. п.

СНИЖЕНИЕ ПОТЕРЬ  
ГОД К ГОДУ

## 7,1%

EBITDA МАРЖА ВО 2  
КВАРТАЛЕ 2021 Г.

улучшилась: доля долгосрочных заимствований выросла, а срок погашения долга составил рекордные 24 месяца (по сравнению с 21 месяцем в прошлом квартале).

# 2,8%

МАРЖА ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ

ВО 2 КВАРТАЛЕ 2021 Г.

Во 2 квартале 2021 г. прибыль Компании по курсовым разницам, полученная в связи с прямыми импортными операциями, составила 0,6 млрд руб.

Величина налога на прибыль во 2 квартале 2021 г. составила 3,5 млрд руб. Эффективная налоговая ставка составила 22,5%.

В результате чистая прибыль Компании во 2 квартале 2021 г. снизилась на 6,0% год к году и составила 12,1 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли сократилась на 47 б. п. год к году до 2,8%. Чистая прибыль за 1 полугодие 2021 г. увеличилась на 34,6%. Рентабельность чистой прибыли выросла на 56 б. п. до 2,8%.

## Ключевые показатели баланса (МСФО 16)

	млн руб.	30.06.2021	31.12.2020	30.06.2020
Запасы		<b>199 744</b>	205 949	219 236
Торговая и прочая дебиторская задолженность		<b>12 329</b>	8 564	9 949
Денежные средства и их эквиваленты		<b>129 370</b>	44 700	21 149
Долгосрочные обязательства		<b>222 930</b>	147 695	117 389
Торговая и прочая кредиторская задолженность		<b>165 973</b>	184 325	138 461
Краткосрочные займы и краткосрочная часть долгосрочных обязательств		<b>42 560</b>	18 392	91 204

# 11,2

дней

ОПТИМИЗАЦИЯ  
ОБОРАЧИВАЕМОСТИ  
ЗАПАСОВ ГОД К ГОДУ<sup>8</sup>

Несмотря на дальнейшее повышение доступности товара на полке, увеличение доли формата дрогери на 38 б.п. как процента от чистой розничной выручки, инфляцию закупочных цен и рост общей выручки на 9,6%, товарные запасы сократились на 19,5 млрд руб. по сравнению с 30 июня 2020 г. и составили 199,7 млрд руб. Этому способствовал ряд проектов, запущенных в 2020 году, включая сокращение товаров с низкой оборачиваемостью, гармонизацию ассортимента и ИТ-решения, направленные на повышение доступности товара на полке и прогнозирование промо-акций.

Торговая и прочая кредиторская задолженность увеличилась на 27,5 млрд руб. по сравнению с 30 июня 2020 г. и составила 166,0 млрд руб. в связи с ростом продаж и увеличением отсрочки платежа. Дебиторская задолженность увеличилась на 2,4 млрд руб. по сравнению с 30 июня 2020 г. и составила 12,4 млрд руб. в связи с ростом продаж и улучшением коммерческих условий у поставщиков.

## Структура долга и долговая нагрузка

	30 июня 2021	31 марта 2021	31 декабря 2020	30 июня 2020
<b>МСБУ 17</b>				
Общий долг, млрд руб.	<b>265,5</b>	168,2	166,1	208,6
Долгосрочный долг	<b>222,9</b>	144,0	147,7	117,4
Краткосрочный долг	<b>42,6</b>	24,2	18,4	91,2
Чистый долг, млрд руб.	<b>136,1</b>	161,7	121,4	187,4
Чистый долг /EBITDA	<b>1,2x</b>	1,4x	1,1x	2,0x
<b>МСФО 16</b>				

<sup>8</sup> Оборачиваемость запасов в днях = ((запасы на 31.03.2021 + запасы на 30.06.2021)/2)/себестоимость за 2 квартал 2021 г.) x 91

Чистый долг, млрд руб.	498,9	522,8	479,0	538,8
Чистый долг /ЕБИТДА	2,7x	2,8x	2,7x	3,3

# 1,2x

ЧИСТЫЙ ДОЛГ/ЕБИТДА  
НА 30 ИЮНЯ 2021 Г.  
(МСБУ 17)

Общий долг увеличился на 57,8% в отчетном квартале за счет дополнительных заимствований для финансирования ускорения программы развития и приобретения розничной сети «Дикси» и составил 265,5 млрд руб. по состоянию на 30 июня 2021 г. Объем денежных средств вырос до 129,4 млрд руб. на 30 июня 2021 г. по сравнению с 6,6 млрд руб. на 31 марта 2021 г. В результате чистый долг сократился на 15,8% квартал к кварталу до 136,1 млрд руб. на 30 июня 2021 г.

Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. Соотношение чистый долг / ЕБИТДА составило 1,2x на 30 июня 2021 г. по сравнению с 1,4x на 31 марта 2021 г.

Капитальные затраты во 2 квартале 2021 г. выросли более чем в три раза год к году и составили 17,2 млрд руб. Увеличение было обусловлено ускорением программы развития (519 магазинов открыты (gross) во 2 квартале 2021 г. по сравнению со 177 во 2 квартале 2020 г.). Общий объем капитальных затрат за первые шесть месяцев 2021 г. составил 25,6 млрд руб. по сравнению с 12,3 млрд руб. в 1 полугодии 2020 г. (рост в 2 раза год к году). Ожидается, что во 2 полугодии рост капитальных затрат ускорится в связи с календаризацией открытых магазинов и ускорением темпов редизайна.

## Приобретение Дикси

# 2,477

ПРИОБРЕТЕННЫХ  
МАГАЗИНОВ РОЗНИЧНОЙ  
СЕТИ «ДИКСИ»

22 июля 2021 г. «Магнит» объявил о приобретении розничной сети «ДИКСИ», под управлением которой находится 2 477 магазинов в России (2 438 магазинов у дома под брендом «ДИКСИ» и 39 суперсторов под брендом «Мегамарт»). Большинство магазинов у дома расположены в Москве и Московской области (1 319 торговых точек), Санкт-Петербурге и Ленинградской области (438 торговых точек). В рамках сделки «Магнит» также приобретает 5 распределительных центров и более 700 грузовиков. Цена сделки на момент закрытия составила 87,6 млрд руб.

Приобретение розничного бизнеса «ДИКСИ» значительно повысит конкурентоспособность «Магнита» в российском секторе продуктового ритейла. Заметное присутствие в стратегически важных Московской и Ленинградской областях приведет к значительному усилению рыночных позиций в двух столицах, включая удвоение доли рынка в Москве и Санкт-Петербурге.

Широкое присутствие в Москве и Санкт-Петербурге окажет существенную поддержку дальнейшему развитию онлайн инициатив «Магнита». Предполагается, что потенциальные синергии в закупках, категорийном менеджменте и в бизнес-процессах принесут выгоду покупателям и повысят акционерную стоимость Компании.

Соглашение одобрено Советом директоров «Магнита» 18 мая 2021 года<sup>9</sup>. Согласование сделки в Федеральной антимонопольной службе России было получено 15 июля 2021 года.

Подробная информация представлена в пресс-релизе о завершении покупки «Дикси»  
[https://www.magnit.com/upload/iblock/99f/Press-Release\\_Dixy\\_completion\\_22July2021\\_rus.pdf](https://www.magnit.com/upload/iblock/99f/Press-Release_Dixy_completion_22July2021_rus.pdf)

<sup>9</sup> <https://www.magnit.com/ru/disclosure/regulatory-news/>

## Прогноз результатов на 2021 г.

# 2,000

МАГАЗИНОВ БУДЕТ  
ОТКРЫТО В 2021 ГОДУ  
(GROSS) В РАМКАХ  
ПРОГРАММЫ  
ОРГАНИЧЕСКОГО  
РАЗВИТИЯ

Компания подтверждает свой прогноз по количеству открытий магазинов, программе реноваций и объему капитальных затрат на 2021 год, опубликованный 4 февраля 2021 г. В 2021 году Компания планирует открыть около 2 000 магазинов (gross) разного формата в рамках программы органического развития и обновить около 700 магазинов. Капитальные затраты ожидаются в размере 60-65 млрд руб<sup>10</sup>.

На основании более детального анализа показателей приобретенных магазинов «Дикси», соответствующего предписания Федеральной антимонопольной службы<sup>11</sup> и пересечения с действующей сетью магазинов, Компания может принять решение о незначительной корректировке программы открытия магазинов в соответствующих регионах. Ожидается, что любая корректировка не окажет существенного влияния на планы развития Компании.

Примечание:

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 обращайтесь:

### Дина Чистяк

Руководитель управления по связям с инвесторами

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

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

Управление по внешним коммуникациям:

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

## Справка о компании

Публичное акционерное общество «Магнит» (MOEX и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 30 июня 2021 г. сеть «Магнит» насчитывала 22 344 магазина: 15 348 магазинов у дома, 469 супермаркетов «Магнит Семейный» и 6 527 магазинов дрoгери, расположенных в 3 802 населенных пунктах Российской Федерации.

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

Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей по состоянию на 30 июня 2021 г. 39 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 4 367 автомобилей.

В соответствии с неаудированными данными управленческой отчетности Компании по МСФО 16, ее выручка за 1 полугодие 2021 года составила 822,2 млрд руб., EBITDA – 94,4 млрд руб.

<sup>10</sup> Не включая 87,6 млрд руб., направленных на приобретение розничной сети «ДИКСИ»

<sup>11</sup> Предписание ФАС о разовом снижении доли рынка до 35% в 22 муниципалитетах в Северо-Западном и Центральном регионах в срок до 1 июля 2022 года

## Заявления прогнозного характера

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

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Количество открытых магазинов во 2 квартале и 1 полугодии 2021 г.

	2Кв 2021	2Кв 2020	Изменение	Изменение, %	1П 2021	1П 2020	Изменение	Изменение, %
<b>Количество открытых магазинов (Gross)</b>	<b>519</b>	<b>177</b>	<b>342</b>	<b>193,2%</b>	<b>926</b>	<b>498</b>	<b>428</b>	<b>85,9%</b>
Магазины у дома	308	94	214	227,7%	549	239	310	129,7%
Супермаркеты	1	1	0	0,0%	2	1	1	100,0%
Дрогери	210	82	128	156,1%	375	258	117	45,3%
<b>Количество закрытых магазинов</b>	<b>75</b>	<b>143</b>	<b>-68</b>	<b>-47,6%</b>	<b>146</b>	<b>329</b>	<b>-183</b>	<b>-55,6%</b>
Магазины у дома	58	107	-49	-45,8%	112	280	-168	-60,0%
Супермаркеты	3	1	2	200,0%	3	2	1	50,0%
Дрогери	14	35	-21	-60,0%	31	47	-16	-34,0%
<b>Количество открытых магазинов (Net)</b>	<b>444</b>	<b>34</b>	<b>410</b>	<b>n/a</b>	<b>780</b>	<b>169</b>	<b>611</b>	<b>361,5%</b>
Магазины у дома	250	-13	263	n/a	437	-41	478	n/a
Супермаркеты	-2	0	-2	n/a	-1	-1	0	0,0%
Дрогери	196	47	149	317,0%	344	211	133	63,0%

## Операционные показатели за 2 квартал 2021 г. по месяцам

	Апрель	Изменение	Май	Изменение	Июнь	Изменение
<b>Чистая розничная выручка, млн руб.</b>	<b>135 377</b>	<b>8,4%</b>	<b>139 472</b>	<b>9,3%</b>	<b>138 844</b>	<b>9,6%</b>
Магазины у дома	106 195	7,8%	109 283	10,1%	108 998	11,2%
Супермаркеты	17 315	4,1%	17 423	3,4%	16 774	1,6%
Дрогери	10 954	22,3%	11 972	12,7%	12 314	9,0%
Прочие форматы	913	5,1%	794	-3,0%	758	-8,1%
<b>Количество чеков, млн</b>	<b>401</b>	<b>19,2%</b>	<b>421</b>	<b>14,4%</b>	<b>421</b>	<b>8,6%</b>
Магазины у дома	339	19,3%	356	15,1%	356	9,2%
Супермаркеты	28	18,0%	29	10,3%	28	2,8%
Дрогери	31	21,3%	34	12,9%	34	10,0%
Прочие форматы	2,4	-4,4%	2,2	-10,7%	2,1	-16,8%
<b>Средний чек<sup>12</sup>, руб.</b>	<b>337</b>	<b>-9,1%</b>	<b>332</b>	<b>-4,4%</b>	<b>330</b>	<b>0,9%</b>
Магазины у дома	313	-9,6%	307	-4,4%	306	1,8%
Супермаркеты	613	-11,8%	601	-6,2%	593	-1,2%
Дрогери	351	0,8%	357	-0,2%	359	-0,9%
Прочие форматы	354	6,2%	353	9,3%	360	12,3%
<b>Количество магазинов (на конец периода)</b>	<b>21 981</b>	<b>n/a</b>	<b>22 099</b>	<b>n/a</b>	<b>22 344</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	15 159	n/a	15 218	n/a	15 348	n/a
Супермаркеты	469	n/a	469	n/a	469	n/a
Дрогери	6 353	n/a	6 412	n/a	6 527	n/a
<b>Количество открытых магазинов (Gross)</b>	<b>107</b>	<b>n/a</b>	<b>141</b>	<b>n/a</b>	<b>271</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	77	n/a	78	n/a	153	n/a
Супермаркеты	0	n/a	1	n/a	0	n/a
Дрогери	30	n/a	62	n/a	118	n/a
<b>Количество закрытых магазинов</b>	<b>26</b>	<b>n/a</b>	<b>23</b>	<b>n/a</b>	<b>26</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	16	n/a	19	n/a	23	n/a
Супермаркеты	2	n/a	1	n/a	0	n/a
Дрогери	8	n/a	3	n/a	3	n/a
<b>Количество открытых магазинов (Net)</b>	<b>81</b>	<b>n/a</b>	<b>118</b>	<b>n/a</b>	<b>245</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	61	n/a	59	n/a	130	n/a
Супермаркеты	-2	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	22	n/a	59	n/a	115	n/a
<b>Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м</b>	<b>7 631</b>	<b>4,7%</b>	<b>7 669</b>	<b>5,2%</b>	<b>7 748</b>	<b>6,3%</b>
Магазины у дома	5 194	4,8%	5 220	5,3%	5 275	6,4%
Супермаркеты	941	-0,2%	943	0,0%	943	-0,1%
Дрогери	1 465	9,0%	1 477	9,4%	1 500	11,2%
Прочие форматы	31	-23,2%	30	-26,4%	30	-26,9%
<b>Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м</b>	<b>24,9</b>	<b>n/a</b>	<b>38,1</b>	<b>n/a</b>	<b>79,4</b>	<b>n/a</b>
Магазины у дома	24,8	n/a	25,5	n/a	55,9	n/a
Супермаркеты	-2,1	n/a	1,6	n/a	0,0	n/a
Дрогери	4,9	n/a	12,0	n/a	23,5	n/a
Прочие форматы	-2,8	n/a	-0,9	n/a	0,0	n/a

<sup>12</sup> Без НДС

## Ключевые финансовые показатели за 2 квартал и 1 полугодие 2021 г. (МСФО 16)

млн руб.	2Кв 2021	2Кв 2020	Изменение	1П 2021	1П 2020	Изменение
<b>Общая выручка</b>	<b>424 341</b>	<b>387 323</b>	<b>9,6%</b>	<b>822 230</b>	<b>763 361</b>	<b>7,7%</b>
Розничная выручка	413 693	379 174	9,1%	801 592	743 959	7,7%
Оптовая выручка	10 648	8 149	30,7%	20 638	19 403	6,4%
Валовая прибыль	99 513	94 337	5,5%	192 586	179 522	7,3%
Валовая маржа, %	23,5%	24,4%	-91 б. п.	23,4%	23,5%	-9 б. п.
SG&A, % от продаж	-18,8%	-19,0%	15 б. п.	-18,9%	-19,1%	15 б. п.
ЕБИТДА до LTI <sup>13</sup>	49 586	48 138	3,0%	95 038	88 194	7,8%
ЕБИТДА маржа до LTI, %	11,7%	12,4%	-74 б. п.	11,6%	11,6%	1 б. п.
ЕБИТДА	49 236	48 133	2,3%	94 363	87 845	7,4%
ЕБИТДА маржа, %	11,6%	12,4%	-82 б. п.	11,5%	11,5%	-3 б. п.
ЕБИТ	25 947	25 365	2,3%	49 107	42 772	14,8%
ЕБИТ маржа, %	6,1%	6,5%	-43 б. п.	6,0%	5,6%	37 б. п.
Чистые финансовые расходы	-10 438	-11 118	-6,1%	-20 601	-22 994	-10,4%
Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам	666	1 097	-39,3%	454	-920	-149,4%
Прибыль до налогообложения	16 175	15 344	5,4%	28 959	18 858	53,6%
Налоги	-3 629	-3 174	14,3%	-6 660	-4 359	52,8%
Чистая прибыль	12 546	12 170	3,1%	22 300	14 500	53,8%
Чистая маржа, %	3,0%	3,1%	-19 б. п.	2,7%	1,9%	81 б. п.

<sup>13</sup> LTI – долгосрочная программа мотивации