



Магнит объявляет о росте выручки на 11% и положительных сопоставимых продажах в 4 квартале 2019 года благодаря значительному улучшению трафика

Краснодар, 6 февраля 2020 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания»; MOEX и LSE: MGNT), объявляет операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за 4 квартал и 2019 год.

Ключевые операционные и финансовые показатели за 4 квартал 2019 года:

- Общая выручка выросла на 11,0% год к году до 368,2 млрд руб;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 9,2% и составила 357,0 млрд руб;
- Оптовые продажи выросли на 135,2% год к году до 11,3 млрд руб. преимущественно за счет дистрибуции фармацевтических товаров;
- Сопоставимые продажи (LFL)¹ увеличились на 0,1% на фоне роста среднего чека на 0,3% и снижения трафика на 0,2%;
- Компания открыла (net) 228 магазинов² (115 магазинов у дома, 6 супермаркетов и 107 магазинов дрoгери). Общее количество магазинов сети составило 20 725 по состоянию на 31 декабря 2019 г.;
- Торговая площадь Компании увеличилась на 96 тыс. кв. м (рост на 12,7% год к году);
- Компания выполнила редизайн 164 магазинов у дома и 69 магазинов дрoгери. Таким образом, по состоянию на 31 декабря 2019 г. доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, выросла до 69% и 50% соответственно;
- Валовая прибыль составила 79,7 млрд руб., валовая маржа - 21,7% (на 198 б.п. ниже год к году) в связи со снижением торговой маржи, ростом логистических затрат, потерь и увеличением доли низкомаржинального оптового сегмента, частично компенсированных улучшением коммерческих условий и увеличением доли высокомаржинального формата дрoгери;
- Показатель EBITDA составил 20,0 млрд руб. Сокращение маржи EBITDA на 154 б.п. год к году до 5,4% обусловлено динамикой валовой маржи и небольшим ростом коммерческих, общехозяйственных и административных расходов, частично компенсированными ростом прочих операционных доходов год к году.
- Чистая прибыль в 4 квартале 2019 г. сократилась на 51,2% год к году и составила 4,0 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли снизилась на 140 б.п. год к году до 1,1%.

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

² Не включает аптеки.



Ключевые операционные и финансовые показатели за 2019 год:

- Общая выручка выросла на 10,6% год к году до 1 368,7 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 9,5% год к году и составила 1 332,9 млрд руб.;
- Оптовые продажи выросли на 77,4% год к году до 35,8 млрд руб. преимущественно за счет дистрибуции фармацевтических товаров;
- Сопоставимые продажи (LFL)³ увеличились на 0,4% на фоне роста среднего чека на 2,8% и снижения трафика на 2,3%;
- Компания открыла (net) 2 377 магазинов⁴ (1 195 магазинов у дома, 6 супермаркетов и 1 176 магазинов дрoгери). Общее количество магазинов сети составило 20 725 по состоянию на 31 декабря 2019 г.;
- Торговая площадь Компании увеличилась на 814 тыс. кв. м (рост на 12,7% год к году);
- Компания выполнила редизайн 2 341 магазина, включая 1 615 магазинов у дома, 5 супермаркетов и 721 магазин дрoгери;
- Валовая прибыль составила 312,0 млрд руб., валовая маржа - 22,8% (на 114 б.п. ниже год к году) в связи со снижением торговой маржи, ростом потерь и увеличением доли низкомаржинального оптового сегмента, частично компенсированными улучшением коммерческих условий и увеличением доли высокомаржинального формата дрoгери;
- Показатель EBITDA составил 83,1 млрд руб. Маржа сократилась на 117 б.п. год к году до 6,1%. Скорректированный⁵ показатель маржи EBITDA составил 6,8%;
- Чистая прибыль сократилась на 49,0% год к году и составила 17,1 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли снизилась на 146 б.п. год к году до 1,3%.

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

«В четвертом квартале мы продолжили вносить изменения в ассортимент, улучшать категорийный менеджмент, предпринимать меры по повышению доступности товаров на полке и внедрять программу лояльности. Несмотря на более низкие темпы инфляции, растущую конкуренцию и высокую базу прошлого года, мы видим положительную динамику LFL продаж благодаря стабильно растущему трафику. Важно отметить, что рост трафика стал результатом притока новых уникальных клиентов из других сетей и ростом частоты посещений. Мы видим, что эта динамика продолжается в январе. Повышение операционной эффективности существующей сети магазинов, оптимизация ключевых бизнес-процессов и жесткий контроль затрат остаются нашими приоритетами и будут основными драйверами роста в 2020 году. Компания продолжит органическое развитие сети в текущем году, но с учетом более высоких требований к доходности с целью принести дополнительную прибыль нашим акционерам».

³ База расчета LFL-показателей включает магазины спустя 12 месяцев с даты открытия. Рост LFL-продаж и среднего чека рассчитаны по выручке с НДС.

⁴ Не включает аптеки.

⁵ Показатель EBITDA, скорректированный на сумму ущерба от пожара на РЦ Воронеж, расходы по изменению структуры менеджмента, распродажу товаров пассивной матрицы и расходы на оплату консультационных услуг.



Ключевые события 4 квартала и после отчетного периода:

- Компания объявила дивиденды по результатам 9 месяцев 2019 г. в размере около 15 млрд руб., что составляет 147,19 руб. на одну обыкновенную акцию;
- На Московской Бирже размещены два выпуска биржевых облигаций на сумму 10 млрд руб. каждый с процентной ставкой 6,9% и 6,6% годовых соответственно. Аналитическое Кредитное Рейтинговое Агентство (АКРА (АО)) присвоило обоим выпускам кредитный рейтинг на уровне AA (RU);
- Компания выпустила более 33 млн карт лояльности, количество активных пользователей приблизилось к 20 млн. В целом по Компании доля чеков с использованием карт лояльности составила 39%, а доля продаж достигла 58%⁶. В пилотных регионах доля чеков превысила 50%, а доля продаж – 64%;
- В ноябре Компания открыла первый суперстор – обновленный гипермаркет «Магнит Семейный»;
- Компания S&P Global Ratings подтвердила рейтинг ПАО «Магнит» на уровне «BB», прогноз «Стабильный»;
- В ноябре Компания вступила в международную Ассоциацию ритейлеров и производителей потребительских товаров, подчеркнув свое намерение внедрять принципы устойчивых деловых практик;
- Более 350 поставщиков приняли участие в партнерской конференции «Магнита», проводимой в Сочи, на которой Ян Дюннинг и другие члены команды поделились планами на 2020 год и обсудили последние события в Компании;
- Андрей Бодров, который в сентябре 2019 года пришел в Компанию на должность Директора по инвестициям, избран в состав Правления.

⁶ По состоянию на 31 декабря 2019 г.



Операционные результаты за 4 квартал и 2019 год

Розничная выручка

	4Кв 2018	4Кв 2019	Изменение	Изменение, %	12М 2018	12М 2019	Изменение	Изменение, %
Чистая розничная выручка, млн руб.	326 857	356 953	30 096	9,2%	1 216 851	1 332 929	116 078	9,5%
Магазины у дома ⁷	244 523	270 384	25 861	10,6%	917 853	1 020 400	102 546	11,2%
Супермаркеты ⁸	56 226	53 834	-2 391	-4,3%	207 434	200 096	-7 338	-3,5%
Дрогери	25 951	31 193	5 242	20,2%	91 000	109 670	18 671	20,5%
Прочие форматы ⁹	157	1 541	1 384	n/a	564	2 763	2 199	389,9%
Количество чеков, млн	1 113	1 218	105	9,5%	4 370	4 690	320	7,3%
Магазины у дома	935	1 022	87	9,3%	3 690	3 963	273	7,4%
Супермаркеты	101	95	-6	-5,7%	395	379	-16	-4,2%
Дрогери	76	95	19	24,9%	283	339	56	19,8%
Прочие форматы	1	5	5	n/a	2	10	8	n/a
Средний чек¹⁰, руб.	294	293	-1	-0,2%	278	284	6	2,1%
Магазины у дома	261	264	3	1,1%	249	258	9	3,5%
Супермаркеты	558	567	9	1,6%	525	528	3	0,7%
Дрогери	340	327	-13	-3,8%	322	324	2	0,6%
Прочие форматы	307	275	-32	-10,3%	289	271	-18	-6,3%

⁷ Магазины у дома включают магазины у дома и небольшие пилотные форматы, такие как «Магнит Сити» и «Магнит Вечерний»

⁸ Супермаркеты включают супермаркеты «Магнит Семейный», суперсторы и «Магнит Опт»

⁹ Прочие форматы включают аптеки и магазины, расположенные в отделениях «Почты России»

¹⁰ Без НДС



Магазины и торговая площадь

	4Кв 2018	4Кв 2019	Изменение	Изменение, %	12М 2018	12М 2019	Изменение	Изменение, %
Количество магазинов (на конец периода)	18 348	20 725	2 377	13,0%	18 348	20 725	2 377	13,0%
Магазины у дома	13 427	14 622	1 195	8,9%	13 427	14 622	1 195	8,9%
Супермаркеты	467	473	6	1,3%	467	473	6	1,3%
Дрогери	4 454	5 630	1 176	26,4%	4 454	5 630	1 176	26,4%
Количество открытых магазинов (Gross)	996	321	-675	-67,8%	2 384	2 841	457	19,2%
Магазины у дома	645	204	-441	-68,4%	1 595	1 630	35	2,2%
Супермаркеты	12	6	-6	-50,0%	23	9	-14	-60,9%
Дрогери	339	111	-228	-67,3%	766	1 202	436	56,9%
Количество закрытых магазинов	40	93	53	132,5%	334	464	130	38,9%
Магазины у дома	31	89	58	187,1%	293	435	142	48,5%
Супермаркеты	2	0	-2	-100,0%	7	3	-4	-57,1%
Дрогери	7	4	-3	-42,9%	34	26	-8	-23,5%
Количество открытых магазинов (Net)	956	228	-728	-76,2%	2 050	2 377	327	16,0%
Магазины у дома	614	115	-499	-81,3%	1 302	1 195	-107	-8,2%
Супермаркеты	10	6	-4	-40,0%	16	6	-10	-62,5%
Дрогери	332	107	-225	-67,8%	732	1 176	444	60,7%
Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м	6 425	7 238	814	12,7%	6 425	7 238	814	12,7%
Магазины у дома	4 444	4 952	508	11,4%	4 444	4 952	508	11,4%
Супермаркеты	942	948	6	0,7%	942	948	6	0,7%
Дрогери	1 036	1 302	267	25,8%	1 036	1 302	267	25,8%
Прочие форматы	3	36	33	n/a	3	36	33	n/a
Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м	332	96	-237	-71,2%	670	814	144	21,5%
Магазины у дома	239	52	-187	-78,3%	486	508	22	4,5%
Супермаркеты	11	8	-3	-31,0%	11	6	-5	-44,7%
Дрогери	81	23	-58	-71,9%	171	267	96	55,8%
Прочие форматы	1	13	12	n/a	1	33	32	n/a



Результаты LFL

4квартал 2019 г.

LFL структура, %	Средний чек	Трафик	Продажи
Итого	0,3%	-0,2%	0,1%
Магазины у дома	1,0%	0,2%	1,2%
Супермаркеты	1,8%	-7,1%	-5,4%
Дрогери	-2,9%	4,8%	1,8%

2019 год

LFL структура, %	Средний чек	Трафик	Продажи
Итого	2,8%	-2,3%	0,4%
Магазины у дома	3,6%	-2,2%	1,3%
Супермаркеты	1,6%	-6,1%	-4,6%
Дрогери	1,5%	1,6%	3,1%

Операционные показатели

В 4 квартале 2019 г. общая выручка выросла на 11,0% год к году и составила 368,2 млрд руб. Более высокие результаты по сравнению с прошлым кварталом были достигнуты благодаря ускорению роста розничной выручки и LFL продаж, частично нивелированному замедлением роста торговой площади (12,7% в 4 квартале 2019 г. по сравнению с 17,2% в 3 квартале 2019 г.).

Чистая розничная выручка в 4 квартале 2019 г. выросла на 9,2% год к году (9,8% с учетом НДС) и составила 357,0 млрд руб. на фоне увеличения торговой площади на 12,7% и роста LFL продаж на 0,1%.

В 4 квартале 2019 г. рост LFL продаж стал положительным и составил 0,1% преимущественно благодаря значительному улучшению LFL трафика с -3,4% в 3 квартале 2019 года до -0,2% в 4 квартале и росту LFL среднего чека на 0,3%. LFL продажи в 4 квартале 2019 г. выросли по сравнению с 3 кварталом 2019 г. несмотря на высокую базу 4 квартала 2018 г.

LFL трафик демонстрировал непрерывный рост в каждом месяце квартала и стал положительным в декабре, показав лучший результат за месяц за весь 2019 год. Улучшение было обусловлено ростом количества уникальных покупателей и частоты посещений. При этом тренд на увеличение количества посещений стал еще более выраженным в конце квартала, демонстрируя последовательный рост в течение всего отчетного периода. В 4 квартале 2019 г. продолжился приток покупателей от других игроков, главным образом, из больших форматов и традиционной розницы. Положительная динамика LFL трафика была отмечена по всех форматах, а в основном формате - магазинах у дома - LFL трафик впервые с 3 квартала 2016 г. стал положительным. Такой динамике способствовали дальнейшая работа с ассортиментом и доступностью товара на полке, а также развертывание программы лояльности.



С запуска пилотного проекта Компания выдала более 33 млн карт, количество активных пользователей превысило 60%. Компания внимательно следит за эффективностью программы лояльности в трех пилотных регионах, в которых она действует с конца марта 2019 г. и является наиболее зрелой. В этих регионах доля покупок с использованием карты составила более 50% в чеках и 64% в продажах. Частота покупок пользователей карт лояльности в пилотных регионах выросла на 3%¹¹. Доля покупателей, совершающих покупки в магазинах разных форматов семьи «Магнит», выросла на 15 п.п. до 52%. В целом по Компании доля покупок с использованием карт лояльности составила 39% в чеках и 58% в продажах.

Рост LFL чека остался положительным, хоть и сократился с 2,8% в 3 квартале 2019 г. до 0,3% в 4 квартале 2019 г. Несмотря на то, что в отчетном периоде инфляция на полке продолжила замедляться в соответствии с общей динамикой в стране, ключевым фактором снижения роста чека стало сокращение среднего количества товаров в корзине, что особенно проявилось в последнем месяце года. Промо-кампания «Щелкунчик», проводимая в декабре 2018 года, стимулировала рост чека, сформировав эффект высокой базы для декабря 2019 г. Снижение среднего количества SKU и инфляции на полке было частично компенсировано продолжающимся ростом потребления более дорогих товаров.

В отчетном квартале наблюдалась наибольшая за 2019 г. интенсивность промо, что оказало дополнительное влияние на чек. В 4 квартале 2019 г. Компания отметила рост доли промо год к году и квартал к кварталу на фоне усиления интенсивности промо в секторе в целом. Рост доли промо был частично обусловлен сезонными промо акциями, более глубокими скидками, не полностью компенсированными поставщиками, и продолжением распродажи ассортимента пассивной матрицы, а также инициативой Компании по привлечению внимания покупателей к положительным изменениям в магазинах сети. Активный запуск программы лояльности и рост доли продаж с использованием карты также способствовал увеличению доли промо. Темпы роста доли промо в декабре стали замедляться по сравнению с октябрём и ноябрём. В январе 2020 г. промо активность была по-прежнему выше год к году, но значительно снизилась по сравнению с предыдущем кварталом без потери конкурентоспособности - рост LFL продаж и трафика продолжился по сравнению с предыдущими месяцами во всех сегментах бизнеса.

Развитие сети магазинов и результаты форматов

Сегмент магазинов у дома составил 75,7% в розничных продажах Компании в отчетном квартале. В 4 квартале 2019 г. Компания открыла (net) 115 магазинов у дома (по сравнению с 614 в 4 квартале 2018 г.), прирост торговой площади составил 52 тыс. кв. м. В прошлом году Компания выполнила редизайн 1 615 магазинов у дома по сравнению с 1 126 магазинами в 2018 г., сфокусировавшись в отчетном квартале на Москве и Северо-Западном регионе. Продажи в формате магазинов у дома выросли на 10,6% благодаря росту торговой площади на 11,4% и LFL продаж на 1,2% в 4 квартале 2019 г. Рост LFL трафика впервые стал положительным за последние три года и составил 0,2%. Рост LFL среднего чека замедлился до 1,0% в 4 квартале 2019 г.

¹¹ На 31.12.2019 г.



Супермаркеты генерируют 15,1% розничных продаж Компании. В 4 квартале 2019 г. были открыты 6 супермаркетов (по сравнению с 10 в 4 квартале 2018 г.), прирост торговой площади составил 8 тыс. кв. м. Выручка этого сегмента сократилась на 4,3% на фоне роста торговой площади на 0,7% год к году и сокращением LFL продаж на 5,4%. Несмотря на то, что по результатам деятельности этот сегмент отстает от малых форматов, наблюдалось постепенное улучшение как LFL трафика, так и LFL среднего чека в каждом месяце 4 квартала.

Доля формата дрогери в розничных продажах Компании продолжила расти и достигла по итогам отчетного периода рекордных 8,7%. В 4 квартале 2019 г. были открыты 107 магазинов косметики (по сравнению с 332 в 4 квартале 2018 г.), прирост торговой площади составил 23 тыс. кв. м. За полный 2019 г. Компания открыла рекордное количество магазинов косметики – 1,176 по сравнению с 732 в 2018 году, усилив свою позицию лидера на рынке в данном сегменте. Рост продаж в формате дрогери в 4 квартале 2019 г. составил 20,2% на фоне роста торговой площади на 25,8% и роста LFL продаж на 1,8%. LFL трафик вырос с 1,6% в 3 квартале 2019 г. до 4,8% в 4 квартале 2019 г., что стало самым высоким показателем за последние четыре года. LFL средний чек сократился на 2,9% в результате роста количества посещений и уменьшения количества товаров в корзине.

«Магнит» продолжает программу реноваций: в четвертом квартале обновление прошли 164 магазина у дома и 69 магазинов дрогери. В результате общая доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, достигла 69% и 50% соответственно.

Операционные показатели за 4 квартал 2019 г. по месяцам

Розничная выручка

	Октябрь	Изменение	Ноябрь	Изменение	Декабрь	Изменение
Чистая розничная выручка, млн руб.	109 824	10,0%	110 872	10,0%	136 256	8,0%
Магазины у дома	84 410	11,8%	85 028	10,9%	100 945	9,3%
Супермаркеты	15 646	-5,6%	16 250	-3,0%	21 939	-4,1%
Дрогери	9 371	21,8%	9 103	24,0%	12 720	16,5%
Прочие форматы	398	n/a	491	n/a	652	n/a
Количество чеков, млн	402	9,1%	388	9,2%	428	10,1%
Магазины у дома	340	9,2%	328	9,0%	354	9,7%
Супермаркеты	30	-7,2%	30	-6,2%	35	-4,0%
Дрогери	30	24,4%	29	26,4%	36	24,1%
Прочие форматы	1	n/a	2	n/a	2	n/a
Средний чек¹², руб.	273	0,8%	286	0,7%	319	-1,9%
Магазины у дома	248	2,4%	260	1,7%	285	-0,4%
Супермаркеты	516	1,7%	546	3,4%	630	-0,2%
Дрогери	311	-2,1%	315	-1,9%	350	-6,1%
Прочие форматы	267	-12,7%	271	-12,2%	284	-7,4%

¹² Без НДС



В четвертом квартале рост продаж замедлился с 10,0% в октябре до 8,0% в декабре на фоне снижения темпов роста торговой площади с 16,2% в октябре до 12,7% в декабре в связи с замедлением количества открытий магазинов. Средний чек сократился на 1,9% год к году, но каждый месяц квартала показатель демонстрировал рост с 273 руб. в октябре до 319 руб. в декабре – самый высокий показатель в 2019 году. Количество чеков также росло каждый месяц и достигло 428 млн в декабре по сравнению с 402 млн в октябре, что означает рост на 10,1% в декабре год к году. LFL показатели в декабре полностью повторяют этот тренд - рост LFL трафика показал лучший результат за месяц в 2019 году. Рост LFL продаж в декабре 2019 г., скорректированный на отрицательный эффект качества дней, был бы выше приблизительно на 1 п.п.

Магазины и торговая площадь

	Октябрь	Изменение	Ноябрь	Изменение	Декабрь	Изменение
Количество магазинов (на конец периода)	20 577	n/a	20 665	n/a	20 725	n/a
Магазины у дома	14 533	n/a	14 584	n/a	14 622	n/a
Супермаркеты	468	n/a	469	n/a	473	n/a
Дрогери	5 576	n/a	5 612	n/a	5 630	n/a
Количество открытых магазинов (Gross)	135	n/a	117	n/a	69	n/a
Магазины у дома	78	n/a	79	n/a	47	n/a
Супермаркеты	1	n/a	1	n/a	4	n/a
Дрогери	56	n/a	37	n/a	18	n/a
Количество закрытых магазинов	55	n/a	29	n/a	9	n/a
Магазины у дома	52	n/a	28	n/a	9	n/a
Супермаркеты	0	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	3	n/a	1	n/a	0	n/a
Количество открытых магазинов (Net)	80	n/a	88	n/a	60	n/a
Магазины у дома	26	n/a	51	n/a	38	n/a
Супермаркеты	1	n/a	1	n/a	4	n/a
Дрогери	53	n/a	36	n/a	18	n/a
Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м	7 173	16,2%	7 209	14,7%	7 238	12,7%
Магазины у дома	4 913	15,5%	4 936	13,7%	4 952	11,4%
Супермаркеты	942	0,9%	944	1,1%	948	0,7%
Дрогери	1 290	31,6%	1 299	28,7%	1 302	25,8%
Прочие форматы	27	n/a	30	n/a	36	n/a
Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м	30	n/a	36	n/a	30	n/a
Магазины у дома	14	n/a	23	n/a	16	n/a
Супермаркеты	1	n/a	1	n/a	5	n/a
Дрогери	11	n/a	8	n/a	4	n/a
Прочие форматы	4	n/a	3	n/a	6	n/a



Ключевые финансовые показатели за 4 квартал и 2019 г. (IAS 17)

Млн руб.	4Кв 2019	4Кв 2018	Изменение	12М 2019	12М 2018	Изменение
Общая выручка	368 206	331 641	11,0%	1 368 705	1 237 015	10,6%
Розничная выручка	356 953	326 857	9,2%	1 332 929	1 216 851	9,5%
Оптовая выручка	11 253	4 784	135,2%	35 777	20 164	77,4%
Валовая прибыль	79 747	78 399	1,7%	311 999	296 074	5,4%
Валовая маржа, %	21,7%	23,6%	-198 б.п.	22,8%	23,9%	-114 б.п.
SG&A ¹³ , % от продаж	-20,9%	-20,5%	-38 б.п.	-21,3%	-20,5%	-79 б.п.
EBITDA скоррект. ¹⁴	20 410	23 077	-11,6%	92 963	89 557	3,8%
EBITDA маржа скоррект.	5,5%	7,0%	-142 б.п.	6,8%	7,2%	-45 б.п.
EBITDA до LTI ¹⁵	20 410	23 077	-11,6%	85 100	89 557	-5,0%
EBITDA маржа до LTI, %	5,5%	7,0%	-142 б.п.	6,2%	7,2%	-102 б.п.
EBITDA	19 957	23 077	-13,5%	83 101	89 557	-7,2%
EBITDA маржа, %	5,4%	7,0%	-154 б.п.	6,1%	7,2%	-117 б.п.
EBIT	7 595	13 612	-44,2%	36 313	53 040	-31,5%
EBIT маржа, %	2,1%	4,1%	-204 б.п.	2,7%	4,3%	-163 б.п.
Прибыль до налогообложения	3 939	10 675	-63,1%	21 999	42 699	-48,5%
Налоги	103	-2 390	-104,3%	-4 864	-9 133	-46,7%
Чистая прибыль	4 042	8 286	-51,2%	17 135	33 566	-49,0%
Чистая маржа, %	1,1%	2,5%	-140 б.п.	1,3%	2,7%	-146 б.п.

Общая выручка за 4 квартал 2019 г. выросла на 11,0% и составила 368,2 млрд руб. Чистая розничная выручка за 4 квартал 2019 г. выросла на 9,2% год к году (9,8% с НДС) и составила 357,0 млрд руб. за счет роста торговой площади на 12,7% (открыто 228 магазинов) и роста LFL продаж на 0,1%. Оптовые продажи в 4 квартале 2019 г. выросли на 135,2% до 11,3 млрд руб. преимущественно за счет дистрибуции фармацевтических товаров. Доля оптового сегмента увеличилась с 1,4% в 4 квартале 2018 г. до 3,1% в 4 квартале 2019 г.

Валовая прибыль в 4 квартале 2019 г. составила 79,7 млрд руб., валовая маржа – 21,7%, снизившись на 198 б.п. год к году в связи со снижением торговой маржи, ростом логистических затрат, потерь и увеличением доли низкомаржинального оптового сегмента, частично компенсированными улучшением коммерческих условий и увеличением доли высокомаржинального формата дрогери.

Рост логистических затрат год к году связан с увеличением количества транспортных операций на фоне роста запасов и повышения доступности товаров на полке.

Потери выросли год к году, но сократились квартал к кварталу в результате проведения менеджментом инициатив, связанных с пересмотром стандартов качества принимаемого товара, изменением схемы и другими логистическими решениями.

¹³ Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы

¹⁴ Показатель EBITDA, скорректированный на сумму ущерба от пожара на РЦ Воронеж, расходы по изменению структуры менеджмента, распродажу товаров, расходы на оплату консультационных услуг и расходы по LTI.

¹⁵ LTI - долгосрочная программа мотивации



Несмотря на то, что повышение доступности товара на полке и дальнейший пересмотр ассортимента были ключевыми приоритетами менеджмента в 2019 г., которые привели к увеличению частоты поставок, повышению сложности операций и дополнительным потерям, в целом, транспортные расходы и потери значительно сократились по сравнению с предыдущим кварталом в результате внедрения ряда логистических инициатив, таких как введение новых схем поставок, создание фреш-платформ, реструктуризация автопарка, пересмотр условий договоров поставок и т.д. Потери как % от продаж непрерывно сокращались в течение года и снизились на 60 б.п. в 4 квартале 2019 г. по сравнению с 1 кварталом 2019 г., при этом доступность товара на полке превысила 90% в последние месяцы года.

Доля продаж формата дрогери достигла рекордного значения 8,7% от чистой розничной выручки по сравнению с 7,9% в прошлом году, что оказало положительное влияние на валовую маржу. С другой стороны, рост данного формата в сочетании с повышением доступности товара на полке привели к повышению уровня запасов.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы остались под контролем – небольшой рост год к году обусловлен повышением расходов на амортизацию, ростом тарифов на электроэнергию и клининг и расходов на аренду, компенсированных сокращением расходов на персонал, рекламу и упаковку.

Расходы на персонал сократились как год к году, так и квартал к кварталу, благодаря продолжающейся автоматизации ключевых бизнес-процессов и оптимизации численности персонала.

Рост расходов на клининг вызван преимущественно ростом тарифов в целом по стране, а также повышением стандартов и частоты уборки торговых помещений в соответствии с новым ценностным предложением. Увеличение расходов на электроэнергию связано с ежегодной индексацией в июле 2019 г.

Расходы на маркетинг и рекламу сократились год к году благодаря более эффективным тактикам и методам проведения промо кампаний.

Расходы на упаковку и материалы продолжили снижаться благодаря улучшению закупочных условий и уменьшению количества списаний в результате оптимизации нормативов.

Прочие операционные расходы выросли преимущественно в связи с расходами на страхование в результате введения программы страхования, охватывающей всю сеть магазинов и распределительных центров.

Амортизация активов в 4 квартале 2019 г. составила 12,4 млрд руб., что на 30,6% выше аналогичного показателя в 4 квартале 2018 г. Компания пересмотрела сроки полезного использования активов, приведя их в соответствие со сроками договоров аренды. В результате срок полезного использования ремонтно-строительных работ был сокращен с 30 до 10 лет, а амортизация пересчитана. На амортизацию активов также оказали влияние неденежные резервы под обесценение в размере 1,0 млрд руб. в результате проверок действующих магазинов на обесценение.



Расходы на аренду выросли на 33 б.п. до 4,5% от выручки в связи с увеличением доли арендованных площадей (77,2% в 4 квартале 2019 г. по сравнению с 74,5% годом ранее), частично компенсированным улучшением условий аренды, что привело к снижению расходов на аренду на кв. м торговой площади.

Показатель EBITDA составил 20,0 млрд руб. Сокращение рентабельности на 154 б.п. год к году до 5,4% обусловлено динамикой валовой маржи и небольшим ростом коммерческих, общехозяйственных и административных расходов, частично компенсированными ростом прочих операционных доходов год к году. Расходы по LTI в отчетном периоде составили 0,12% от продаж – в результате показатель EBITDA до LTI составил 5,5%, за полный 2019 год расходы по LTI составили 0,15% от общих продаж, а показатель EBITDA до LTI составил 6,2%.

В четвертом квартале Компания не понесла каких-либо существенных разовых расходов, в то время как за полный год влияние пожара на РЦ Воронеж, изменений структуры менеджмента, распродажи товаров пассивной матрицы и расходов на оплату консультационных услуг составило 0,57% от продаж, в результате чего маржа EBITDA составила 6,1%, а скорректированный показатель маржи EBITDA составил 6,8% за 2019 г.

Чистые финансовые расходы выросли на 50,0% до 3,9 млрд руб. по сравнению с 4 кварталом 2018 г. (2,6 млрд руб.) на фоне увеличения среднего объема задолженности и повышения стоимости долга по сравнению с прошлым годом.

Компания пересмотрела суммы налоговых выплат за предыдущие годы и скорректировала налоговые декларации в части подлежащих к вычету расходов. В связи с этим эффективная налоговая ставка в 4 квартале 2019 г. была отрицательной, а за полный 2019 г. составила 22,1%.

В результате чистая прибыль Компании за 4 квартал 2019 г. снизилась на 51,2% год к году и составила 4,0 млрд руб. Чистая маржа сократилась год-к-году на 140 б.п. до 1,1%.

Капитальные затраты выросли на 9,0% или 4,8 млрд руб. и составили 58,6 млрд руб. на фоне ускорения программы развития (в 2019 г. был открыт 2 841 магазин (gross) против 2 384 магазинов в 2018 г.) и редизайна (2 341 магазин в 2019 г. против 1 352 в 2018 г.). Сумма капитальных затрат в 2019 г. оказалась ниже прогнозов Компании в связи с повышением требований к доходности новых проектов и более низкими, чем ожидалось, инвестициями на кв. м торговой площади.

Общий долг увеличился на 19,6 млрд руб. и составил 184,2 млрд руб. по состоянию на 31 декабря 2019 г. в связи с ускорением программы дизайна и увеличением количества открытий магазинов, инвестициями в программу обратного выкупа акций и двумя выплатами дивидендов в течение 2019 г. по сравнению с одной выплатой в течение 2018 г. Чистый долг составил 175,3 млрд руб. по сравнению с 137,8 млрд руб. по состоянию на 31 декабря 2018 г. Рост чистого долга обусловлен увеличением общего долга и снижением объема денежных средств в связи с неблагоприятной календаризацией платежных дней в 2019 г. по сравнению с 2018 г. Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. По состоянию на конец 4 квартала 2019 г. доля долгосрочного долга составляла 65%. Соотношение Чистый долг / EBITDA составило 2,1х.



	31 декабря 2019	30 июня 2019	31 декабря 2018
Общий долг, млрд руб.	184,2	198,3	164,6
Чистый долг, млрд руб.	175,3	181,4	137,8
Чистый долг/ЕБИТДА	2,1X	2,1X	1,5X

Ключевые финансовые показатели за 4 квартал и 2019 г. (МСФО 16)

Млн руб.	4Кв 2019	4Кв 2018	Изменение	12М 2019	12М 2018	Изменение
Общая выручка	368 206	331 641	11,0%	1 368 705	1 237 015	10,6%
Розничная выручка	356 953	326 857	9,2%	1 332 929	1 216 851	9,5%
Оптовая выручка	11 253	4 784	135,2%	35 777	20 164	77,4%
Валовая прибыль	79 747	78 399	1,7%	311 999	296 074	5,4%
Валовая маржа, %	21,7%	23,6%	-198 б.п.	22,8%	23,9%	-114 б.п.
SG&A, % от продаж	-19,0%	-19,6%	58 б.п.	-19,8%	-19,1%	-69 б.п.
ЕБИТДА скоррект.	37 485	37 408	0,2%	157 161	144 962	8,4%
ЕБИТДА маржа скоррект.	10,2%	11,3%	-110 б.п.	11,5%	11,7%	-24 б.п.
ЕБИТДА до LTI	37 485	37 408	0,2%	149 298	144 962	3,0%
ЕБИТДА маржа до LTI, %	10,2%	11,3%	-110 б.п.	10,9%	11,7%	-81 б.п.
ЕБИТДА	37 032	37 408	-1,0%	147 299	144 962	1,6%
ЕБИТДА маржа, %	10,1%	11,3%	-122 б.п.	10,8%	11,7%	-96 б.п.
ЕБИТ	15 422	17 311	-10,9%	58 384	71 809	-18,7%
ЕБИТ маржа, %	4,2%	5,2%	-103 б.п.	4,3%	5,8%	-154 б.п.
Прибыль до налогообложения	3 857	6 759	-42,9%	11 874	32 759	-63,8%
Налоги	119	-1 606	-107,4%	-2 839	-7 145	-60,3%
Чистая прибыль	3 976	5 153	-22,8%	9 035	25 614	-64,7%
Чистая маржа, %	1,1%	1,6%	-47 б.п.	0,7%	2,1%	-141 б.п.

Ключевые показатели баланса по состоянию на 31.12.2019 (МСФО 16)

Млн руб.	2019	2018 ¹⁶
Запасы	218 874	182 141
Денежные средства и их эквиваленты	8 901	26 748
Долгосрочные обязательства	119 632	93 736
Торговая и прочая кредиторская задолженность	161 631	131 101
Краткосрочные займы и краткосрочная часть долгосрочных обязательств	64 578	70 837

¹⁶ Запасы, отложенный налог и нераспределенная прибыль были пересмотрены в соответствии с новой учетной политикой, описанной ниже



Повышение доступности товара на полке во всех форматах, органический рост сети магазинов (прирост торговой площади на 12,7% год к году), увеличение доли формата дровери до 8,7% от чистой розничной выручки, которое привело к снижению оборачиваемости запасов, изменения ассортимента больших форматов, а также инфляция закупочных цен привели к увеличению товарных запасов на 36,7 млрд руб. до 218,9 млрд руб. по состоянию на 31 декабря 2019 г.

Компания изменила учетную политику распределения бонусов поставщиков, так как менеджмент считает, что новая методика обеспечивает более точной информацией по категориям товаров, соответствует отраслевой практике и повышает сопоставимость. Компания применила изменения в распределении бонусов поставщиков ретроспективно и пересчитала товарные запасы и себестоимость на конец периода. Влияние на чистую прибыль отчета о прибылях и убытках составило 696 млн руб. в 2019 г. и 299 млн руб. в 2018 г. Более подробная информация будет представлена в аудированной финансовой отчетности по МСФО, которая будет опубликована 16 марта 2020 г.

Прогноз результатов на 2020 г.

Количество открытых магазинов (gross/net)	
Магазины у дома	~ 700/250
Супермаркеты	~ 12/6
Дровери	~ 1 130/1 100
Количество обновленных магазинов	
Магазины у дома	~ 900
Супермаркеты	~ 25
Дровери	~ 380
Капитальные затраты, млрд руб.	60-65

В 2020 году Компания планирует открыть около 1 300 магазинов (net) разного формата в рамках программы органического развития. Компания продолжит поиск небольших или средних M&A возможностей, создающих дополнительную акционерную стоимость, с фокусом на укрепление своих позиций в регионах присутствия. Программа открытия магазинов текущего года отражает более жесткие требования к доходности и больший фокус на операционную эффективность. Закрывания включают магазины в разных регионах, которые не отвечают требованиям Компании к доходности.

Прогнозы капитальных затрат на 2020 г. отражают сокращение инвестиций в органический рост и редизайн, а также увеличение затрат на проекты по повышению эффективности, направленные на развитие бизнеса, такие как оптимизация цепочки поставок, инфраструктуры ИТ и т.п.

Эффективность бизнес-операций и эффективное распределение капитала являются ключевыми приоритетами Компании в текущем году. Команда менеджмента сосредоточится на обеспечении



сбалансированного подхода к промо акциям с более активным привлечением поставщиков, дальнейшем сокращении потерь и оптимизации логистических, коммерческих, общехозяйственных, административных и финансовых расходов.

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

Департамент по связям с общественностью и государственными органами:

press@magnit.ru

Справка о компании:

Публичное акционерное общество «Магнит» (МОЕХ и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 31 декабря 2019 г. сеть «Магнит» насчитывала 20 725 магазинов: 14 622 магазина у дома, 473 супермаркета «Магнит Семейный» и 5 630 магазинов дрoгери, расположенных в 3 742 населенных пунктах Российской Федерации.

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

Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей по состоянию на 31 декабря 2019 г. 38 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 5 656 автомобилей.

В соответствии с неаудированными данными управленческой отчетности Компании по МСФО, ее выручка за 2019 год составила 1,369 млрд. руб., EBITDA – 83 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 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.