

# Презентация для инвесторов

Результаты 2 квартала 2022 года

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

 **MAGNIT**



# Ограничение ответственности

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Краткий обзор



## Наши конкурентные преимущества

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



## №1 ритейлер в России

По количеству магазинов с уникальной инфраструктурой

**26 731**  
магазинов

**9 258**  
Торговая площадь,  
тыс. кв. м

**45**  
Распределительных  
центров

**5 412**  
Грузовиков



## Стабильный рост выручки

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

**38,7%**  
Рост выручки  
за 2 кв. 2022 года,  
год к году

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

**6,9%**  
EBITDA маржа  
за 1 кв. 2022 года

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



# География сети

**3 963** населенных пунктов

**7** федеральных округов



Мы присутствуем во всех густонаселенных регионах

	Северо-Кавказский	Южный	Центральный	Приволжский	Северо-Западный	Уральский	Сибирский	Всего
<b>Магазины у дома</b> (Магнит)	491	2 621	4 482	4 465	1 900	1 733	1 056	<b>16 748</b>
<b>Супермаркеты</b> (Магнит)	19	122	85	124	37	56	24	<b>467</b>
<b>Дрогери</b> (Магнит)	249	1 308	1 842	1 813	693	804	447	<b>7 156</b>
<b>Магазины у дома</b> (Дикси)			1 743		583			<b>2 326</b>
<b>МЕГАМАРТ Супермаркеты</b> (Дикси)						29		<b>29</b>
<b>РЦ</b>	1	8	14	10	4	5	3	<b>45</b>

Магнит

Дикси

По состоянию на 30.06.2022 г. Магазины у дома «Магнит» включают магазины Магнит у дома, Магнит Сити, Моя Цена Супермаркеты «Магнит» включают супермаркеты Магнит Семейный, суперсторы «Магнит» оперирует 5 магазинами дрогери в Узбекистане



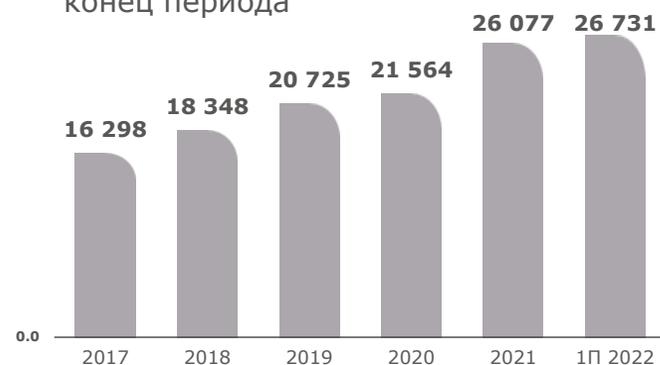
# Ключевые операционные показатели

## 1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Рост чистой розничной выручки, год к году, %

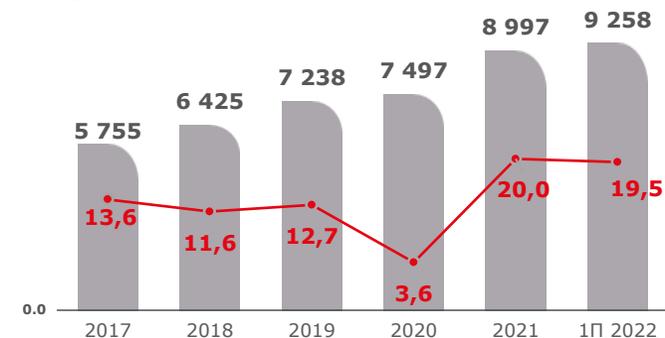


## 2 Количество магазинов, на конец периода

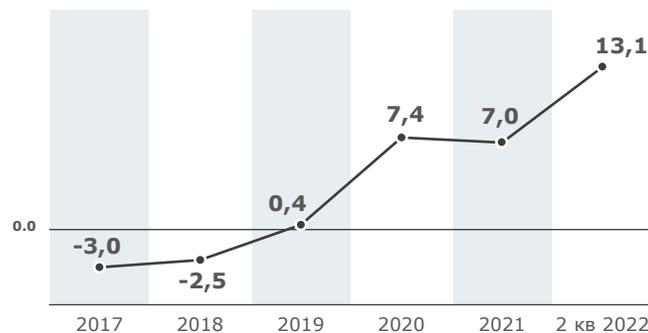


## 3 Торговая площадь, тыс. кв. м

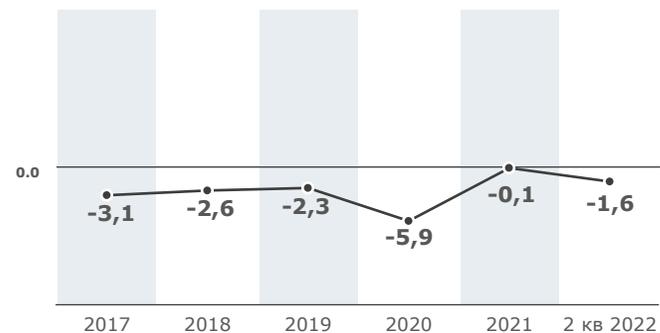
● Рост торговой площади, год к году, %



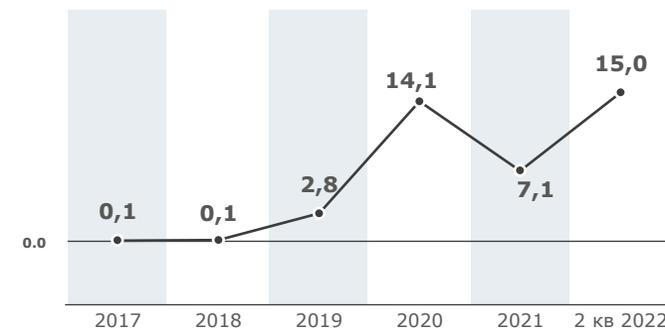
## А Рост LFL продаж, %



## В Рост LFL трафика, %



## С Рост LFL чека, %





# Финансовые показатели

## Ключевые достижения



Повышение плотности продаж во всех форматах



Увеличение рентабельности



Строгий контроль затрат



Чистый оборотный капитал стал отрицательным благодаря значительному улучшению оборачиваемости запасов



Стабильный денежный поток



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



Улучшение ROIC<sup>2</sup> до 16%

## Краткий отчет о прибылях и убытках

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

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

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



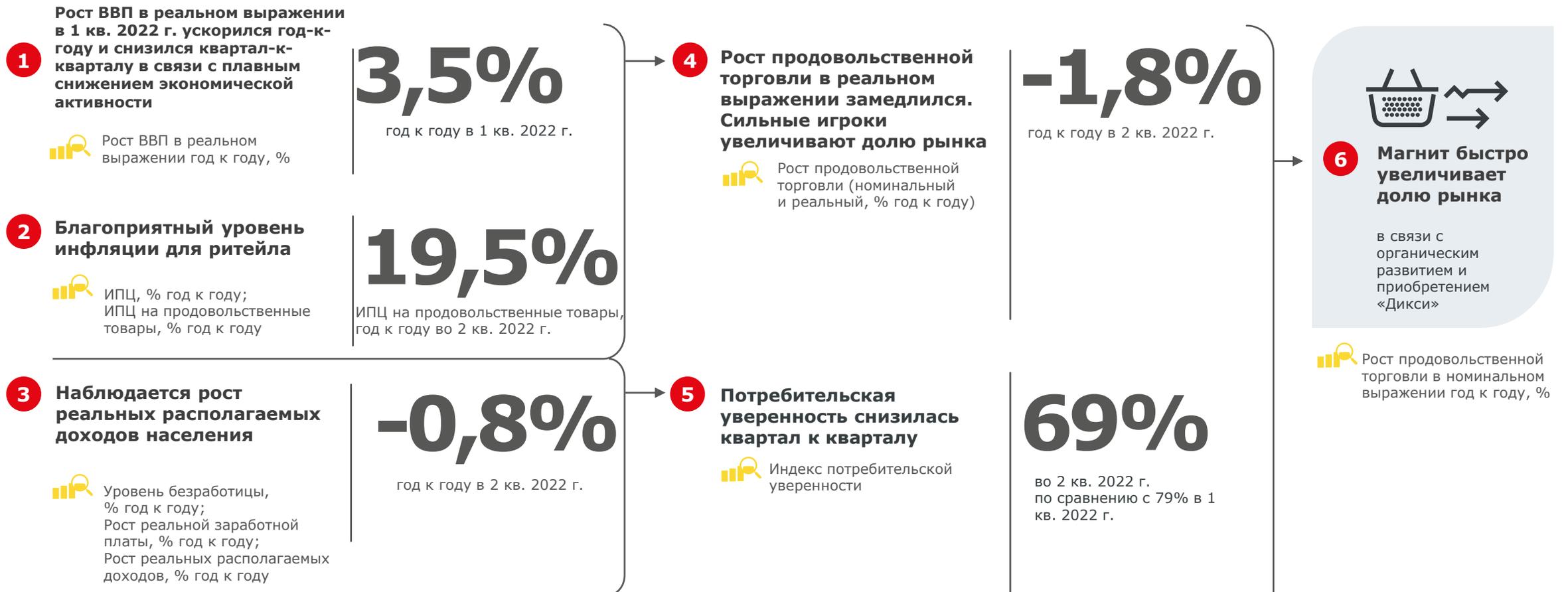
# Обзор российского рынка

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России



# Российская макросреда

Стабильный экономический рост поддержит розничный рынок





# Потенциал продуктового ритейла в России

Магнит – лидирующая компания на растущем российском рынке продуктовой розницы

**1** Рынок продовольственного ритейла в России велик

## #8

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

 Рынок продуктовой розницы в 2021 году

**2** Сохраняется большой потенциал для роста

## 22%

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

 Современная торговля в сравнении с традиционной

**3** Рынок современной торговли в России фрагментирован

## #2

Магнит – второй крупнейший продовольственный ритейлер в России

 Доля ТОП-5 розничных сетей

 ТОП-10 российских продовольственных ритейлеров

**4** Основной рост создают федеральные сети

## +11%

Рост выручки топ-10 ритейлеров, год к году

 Динамика роста продуктовой розницы



# Стратегия

Наша стратегическая цель • Краткий обзор стратегии • Приобретение Дикси: план и сроки интеграции • Устойчивое развитие



# Наша стратегическая цель

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

## Инструменты достижения цели



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



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



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



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



Развиваем и расширяем мультиформатные омниканальные предложения через партнеров и собственные сервисы



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



# Краткий обзор стратегии

## Фокус на покупателе

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

Совершенствование CVP и кластеризация для лучшего удовлетворения потребностей клиентов

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

E2E предложение покупателям за рамками офлайн – формирование экосистемы

## Лучший работодатель

Гибкий и проактивный подход к привлечению персонала

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

«Командный подход»: эффективное кросс-функциональное сотрудничество

Оценка талантов и вертикальная мобильность

Гибкое и инновационное мышление



## Эффективные и перспективные каналы

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

Активное изучение новых направлений продаж, ниш / рынков

Оmnikanальность, вкл. электронную коммерцию

Гибкие закупки, вкл. партнерства с поставщиками, четкое и качественное предложение в СП/СТМ<sup>3</sup> для укрепления позиционирования

## Современная эффективная платформа

Четко синхронизованные функциональные стратегии

Эффективные бизнес-процессы

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

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

Технологическое направление с фокусом на продукт



# Приобретение Дикси : План и сроки интеграции





# Концепция стратегии устойчивого развития

Российский ритейлер №1 в области устойчивого развития



1.



2.



3.



4.



5.

## Наши амбиции

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

**Положительно повлиять** на качество жизни всех россиян

Создать **полностью ответственную** цепочку поставок

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

Стать **работодателем №1** в российском секторе розничной торговли

## Стратегические принципы



Добросовестные деловые практики и партнерство



Управление природными ресурсами



Уважение многообразия и инклюзивность



Уважение прав человека



«Зеленый» маркетинг



# Обязательства в области устойчивого развития до 2025 г.



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

ФРУКТЫ И ОВОЩИ

# Магнит сегодня

Зонтичный бренд «Магнит»

Описание форматов

Магазины у дома • Супермаркеты  
Дрогери • Дискаунтеры • Прочие малые  
форматы и пилоты Магазины у дома  
«Дикси» • Запуск e-com  
Собственное производство и Частная марка • Система  
логистики • Персонал  
Структура акционерного капитала





# Зонтичный бренд «Магнит»: миссии и форматы

## Все нужное рядом

- Фокусные
- Дополнительные

Ключевые форматы офлайн вкл. аптеки в продовольственных магазинах и дрoгери

Новые перспективные форматы

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

## Отличительные особенности

Мультиформатная модель

Единый бренд

Единая программа лояльности

Эмоциональная связь

Собственное производство

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



# Магазины у дома «Магнит»

01



Удобный и доступный магазин  
для повседневных покупок

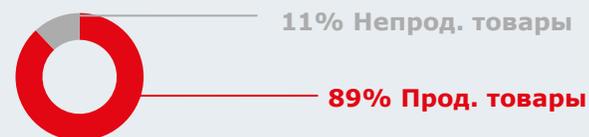
3D-тур



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



5 159

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые  
районы

Доля в чистой  
розничной выручке

68%

Во 2 квартале 2022 г.



# Магазины у дома «Магнит»

02

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м



Средний чек  
(без НДС) 2 кв. 2022, руб.



Количество покупателей  
2 кв. 2022, млн



LTM - плотность продаж\*,



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

LFL 2 кв. 2022

Рост среднего чека



Рост трафика



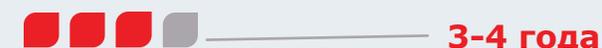
Рост выручки



## Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



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

Новый магазин



Редизайн



Выход на зрелый уровень продаж

**12 месяцев**



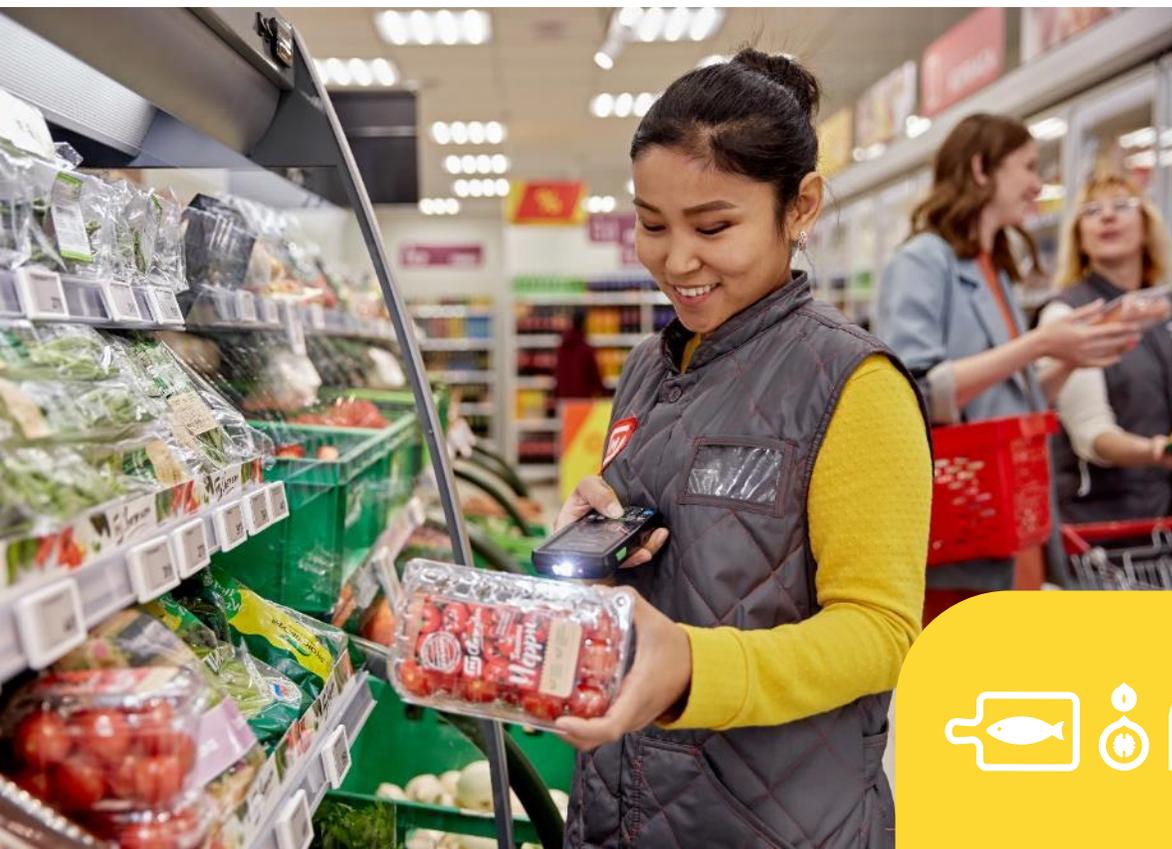
# Супермаркеты «Магнит»

01



3D-тур

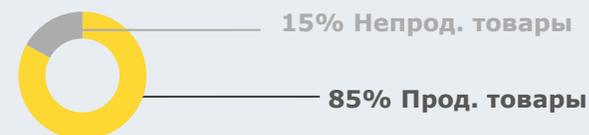
Удобный и доступный магазин для ежедневных и более крупных покупок



## Площадь магазина, кв. м



## Ассортимент



## Среднее количество SKU



# 14 650

## Описание

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



## Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры

Доля в чистой розничной выручке

# 10%

Во 2 квартале 2022 г.



# Супермаркеты «Магнит»

02

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

**934** -1,0%  
Рост год-к-году



Средний чек  
(без НДС) 2 кв. 2022, руб.

**691** 14,7%

Количество покупателей  
2 кв. 2022 млн

**82** -5%

LTM - Плотность продаж\*,

**231**

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

LFL 2 кв. 2022

Рост среднего чека

**14,0%**

Рост трафика

**-4,4%**

Рост выручки

**9,1%**

## Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда

6-7 лет

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

Новый магазин

**65**

Редизайн

**12**

Выход на зрелый уровень продаж

**14 месяцев**



# Дрогери

01



3D-тур

Товары для здоровья и красоты в шаговой доступности

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



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU

7 605

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

8%



Во 2 квартале 2022 г.



# Магазины дрогери

02

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

**1 649** **9,9%**  
Рост год-к-году



Средний чек  
(без НДС) 2 кв. 2022, руб.

**417** **17,2%**

Количество покупателей  
2 кв. 2022, млн

**106** **7%**

LTM - Плотность продаж\*

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

LFL 2 кв. 2022

Рост среднего чека

**16,5%**

Рост трафика

**-1,8%**

Рост выручки

**14,4%**

## Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда

**2-3 года**

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

Новый магазин

**26**

Редизайн

**19**

Выход на зрелый уровень продаж

**12 месяцев**



# Дискаунтер «Моя цена»

Магазин низких цен без излишеств с приятной атмосферой и небольшим ассортиментом высокого качества, закрывающим основные потребности



**375** дискаунтеров «Моя цена»<sup>1</sup>

Средний чек  
(без НДС)<sup>2</sup>

**307 руб.** 23% рост  
год-к-году

**+62%**  
Рост LFL продаж<sup>2</sup>

Площадь магазина

**150–250 кв. м**

## ✓ Целевая аудитория

рациональные потребители, чувствительные к ценам, пенсионеры, семьи с низким доходом

## ✓ Ассортимент

~2 000 самых востребованных товаров преимущественно первого ценового сегмента и собственных торговых марок

## ✓ Ценообразование

всегда низкие цены для покупателей

## ✓ Персонал

2-3 сотрудника в смену

## 📍 Локация

спальные районы, регионы с невысокими доходами населения / малонаселенные регионы с меньшей арендной платой

1. По состоянию на 30 июня 2022 г.  
2. Во 2 квартале 2022 г.



# Прочие малые форматы и пилоты



## Магнит Сити

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



## Магнит Аптека

Лекарства и товары для здоровья по доступным ценам в удобном месте



## Magnit GO

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

### Площадь и расположение

**100–160 кв. м**

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

**20–90 кв. м**

Расположены внутри магазинов дрогери и подходящих продовольственных магазинов

**15–50 кв. м**

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

### Ассортимент, SKU

**3 200**

**5 000**

**300**

### Отличительные особенности

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

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

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



# Магазин у дома «Дикси»

Удобный и доступный магазин для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



6 339

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

754



Средний чек

(без НДС) 2 кв. 2022 г., руб.

406

Количество покупателей

2 кв. 2022 г., млн

187

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

13%

Во 2 квартале 2022 г.

26



# Запуск электронной коммерции во всех миссиях

## Миссии

**Экспресс-доставка**



**Экспресс-покупка**  
(~60 мин)  
Небольшая рядовая покупка

**Регулярная доставка**



**Закупка впрок**  
(2+ часа)  
Большой чек

**E-Pharma**



**E-Pharma**  
Текущие потребности и регулярные покупки

## Собственная доставка «Магнита»



## Партнеры

Яндекс  Еда



 СБЕР MARKET





# Онлайн доставка уже показывает хорошие результаты



## >67 500

среднее кол-во заказов в день



## 1 200

средний чек по всем онлайн-сервисам<sup>1</sup>



## ~80 000 SKUs

доступно во всех сервисах



## >10 300

магазинов подключено



## 24

дартстор открыт



## 452

городов в 66 регионах



## 72%

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



## 7,4 млрд руб.

GMV<sup>2</sup> за 2 кв. 2022 г.

По состоянию на 30.06.2022 г.

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



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

## Частная марка

Улучшение портфеля СТМ – закрытие большего количества миссий

~25% планируемая доля СТМ в продажах к 2025 году

**Моя цена**



**PREMIERE of TASTE**

**Свежесть**

**BEAUTY BOMB**



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

Цель: достичь 100% доступности продуктов СТМ во всех магазинах

Выделение минимум 2-х фейсингов<sup>1</sup> для большинства брендов СТМ<sup>2</sup>

## Собственное производство

Эксклюзивные товары с отличным соотношением цены и качества

Дальнейшие точечные инвестиции помогут усилить дифференциацию и получить высокую доходность

### 4 сельскохозяйственных комплекса



Огурцы, томаты, салат



Картофель, лук, свекла, морковь



Грибы

### 13 производственных предприятий



Кондитерские изделия



Крупы, макаронные изделия



Уксус, сиропы



Еда быстрого приготовления



Специи, семечки, орехи



Замороженная рыба



Замороженные полуфабрикаты

## Прямой импорт

дифференцирующее предложение

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

## Стратегические партнерства с поставщиками

Не только эксклюзивные бренды / SKU, но также:

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

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

2. Где применимо



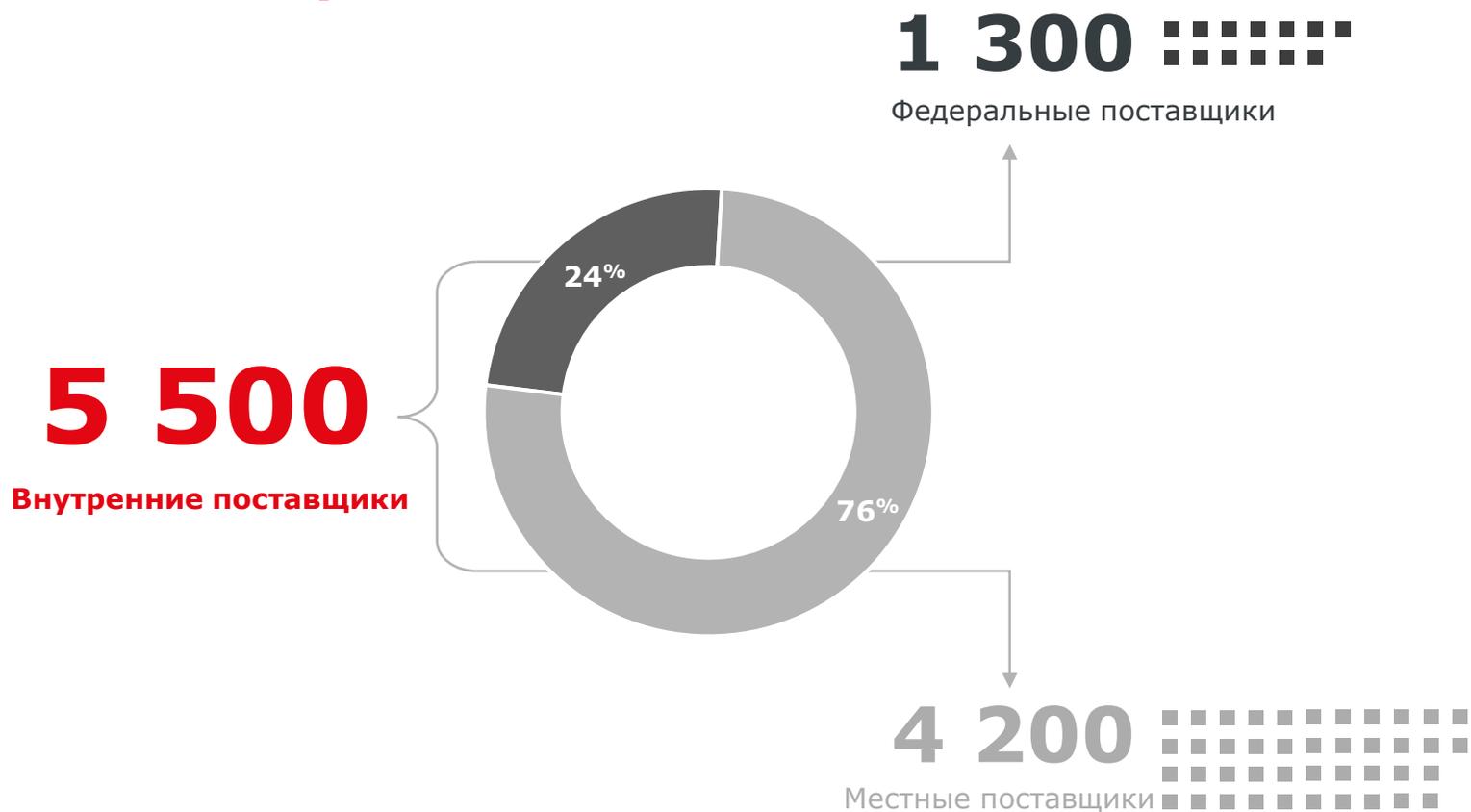
# Собственное производство — с грядки/производства на полку



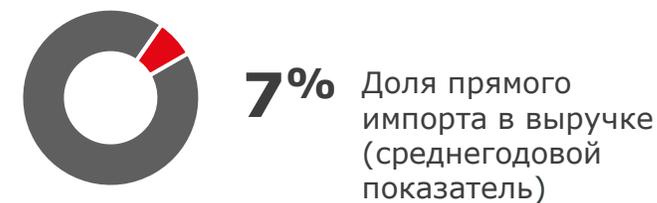


# Поставщики

## Поставщики



## Прямой импорт



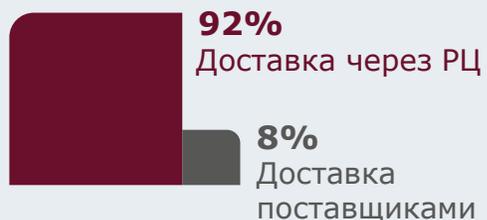
## Частная марка





# Система логистики

## Уровень централизации 2 кв. 2022 г.



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



По состоянию на 30.06.2022 г.  
Включая «Дикси»

\* Без учета мелких фармацевтических складов в других регионах



# Персонал



**359 тыс.**

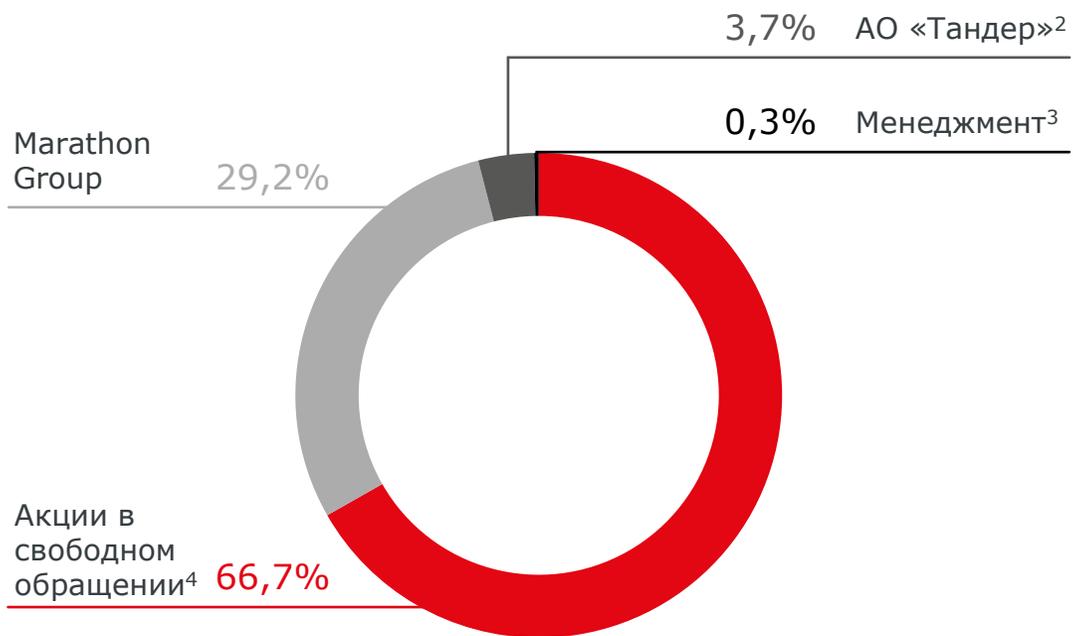
сотрудников





# Структура акционерного капитала

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



1. По состоянию на 30.06.2022 по информации, имеющейся у ПАО «Магнит».
2. Дочерняя компания ПАО «Магнит» (100% акций АО «Тандер» принадлежит ПАО «Магнит»).
3. Информация приведена в отношении акций, принадлежащих членам Правления ПАО «Магнит».
4. По собственным оценкам ПАО «Магнит», проведенным с учетом [Методики расчета коэффициента free-float, применяемой ПАО Московская биржа](#)





# Операционные и финансовые результаты

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

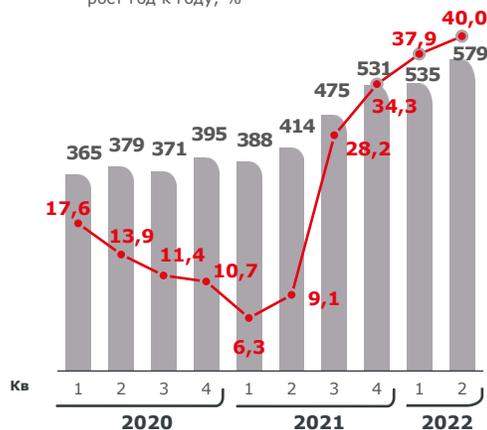


# Ключевые операционные показатели

[Назад к исходному слайду](#) →

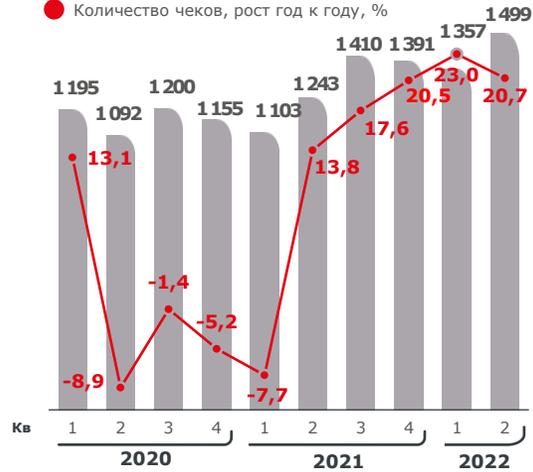
## 1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Чистая розничная выручка, рост год к году, %



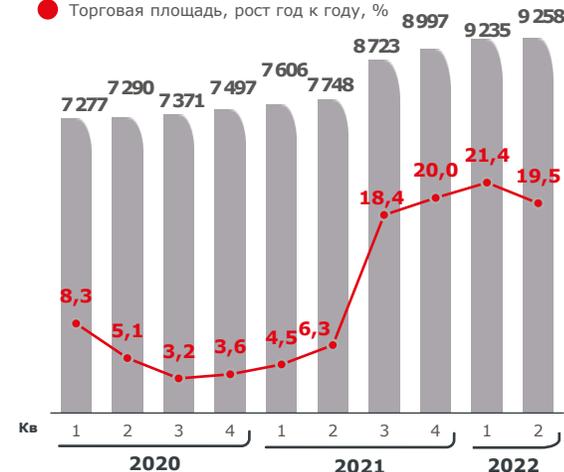
## 2 Количество покупателей, млн

● Количество чеков, рост год к году, %



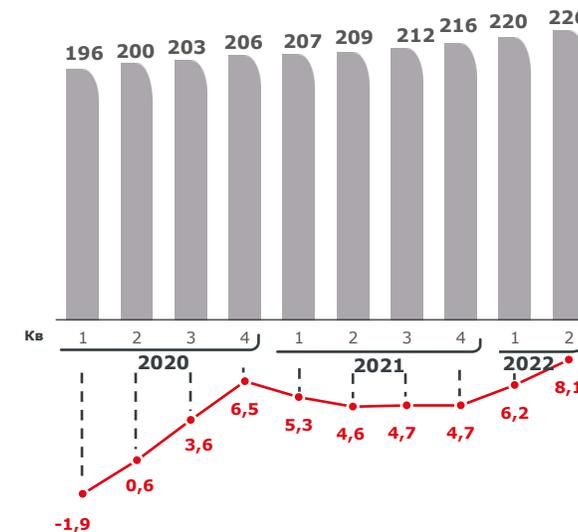
## 3 Торговая площадь, тыс. кв. м

● Торговая площадь, рост год к году, %

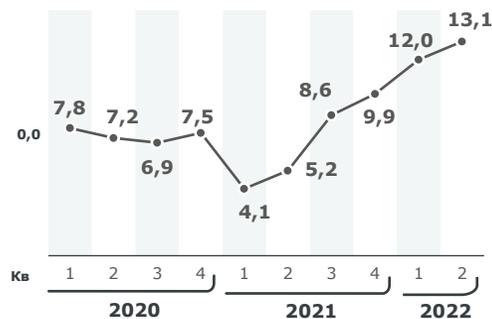


## 4 LTM - Плотность продаж\*, тыс. руб./кв.м/год

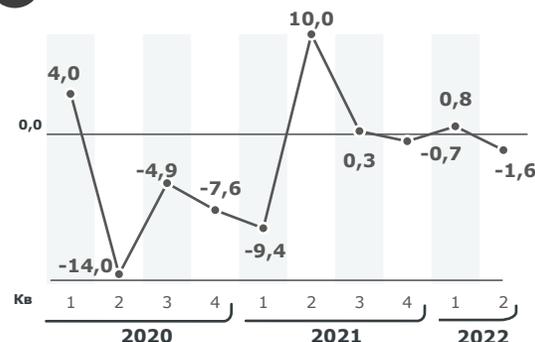
● Плотность продаж, рост год к году, %



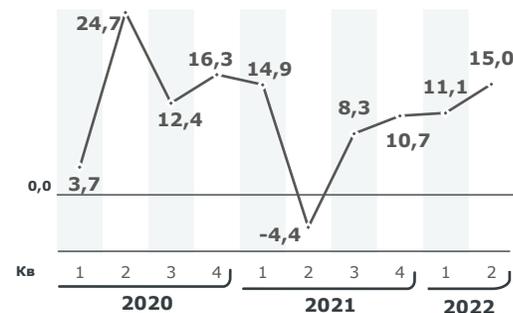
## A Рост LFL продаж, %



## B Рост LFL трафика, %



## C Рост LFL чека, %



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

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



# Отчет о прибылях и убытках

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

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

<sup>1</sup> Программа долгосрочного премирования (Long-Term Incentive Program)

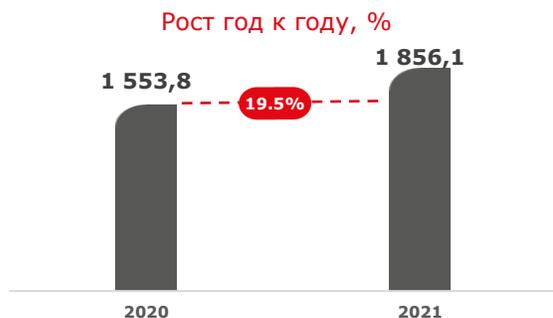
<sup>2</sup> Не включает амортизацию и обесценение ОС и НМА и прав аренды

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

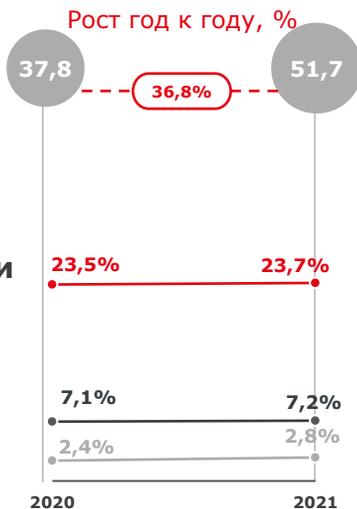


# Выручка и расходы

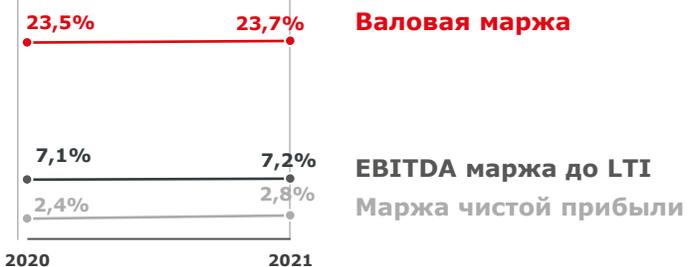
## Динамика выручки, млрд руб.



## Динамика чистой прибыли, млрд руб.



## Динамика рентабельности



## Структура расходов



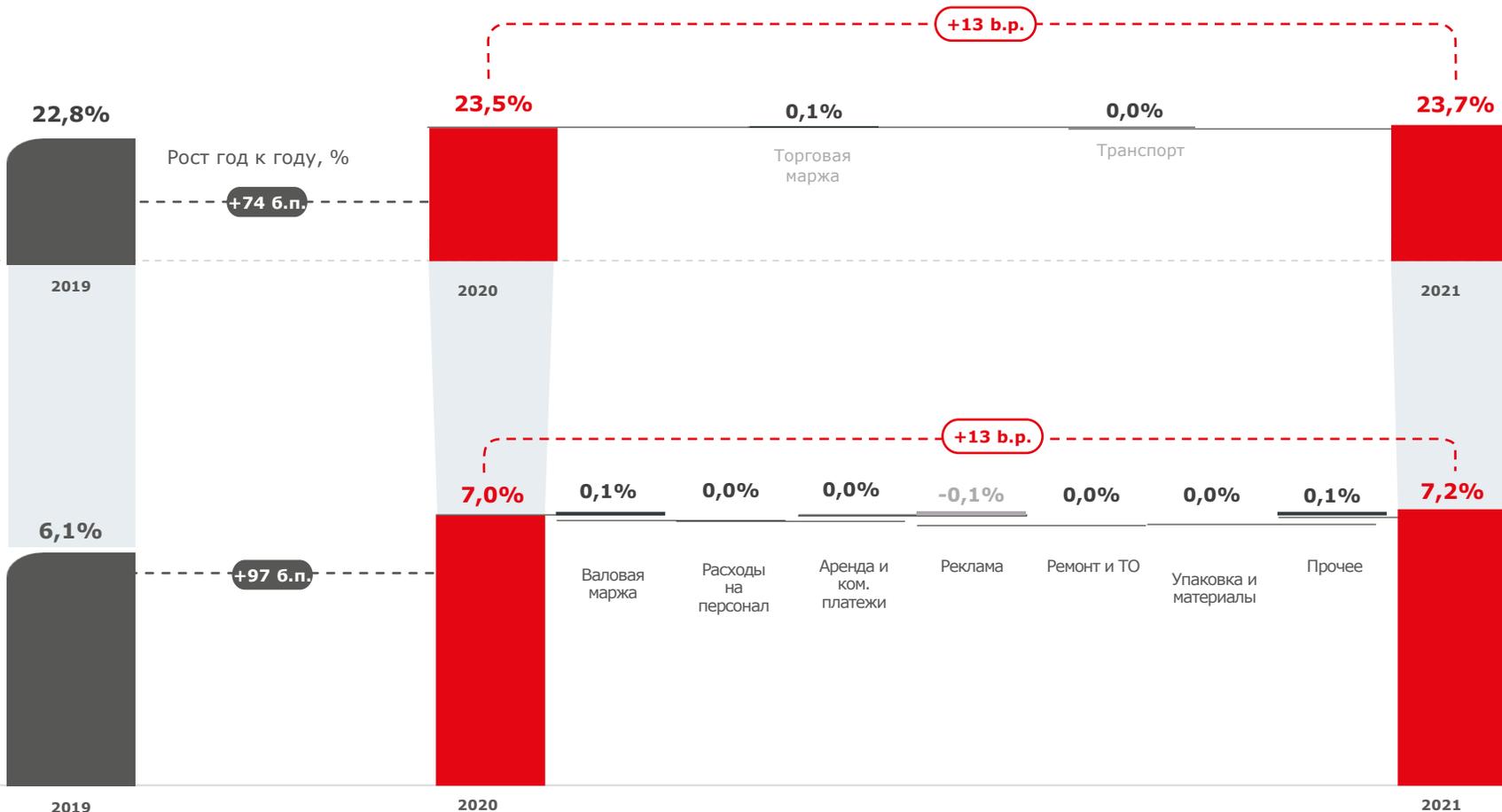


# Валовая маржа и EBITDA

МСБУ 17

МСФО 16

**Мост валовой маржи,**  
% от выручки



**Мост EBITDA маржи,**  
% от выручки



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



# Баланс

млн руб.

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

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



# Долговая нагрузка

## Низкий валютный риск

Отсутствие долга в иностранной валюте

## Низкий риск изменения процентной ставки

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

## Средний срок погашения долга

18 месяцев

## Средневзвешенная стоимость долга

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

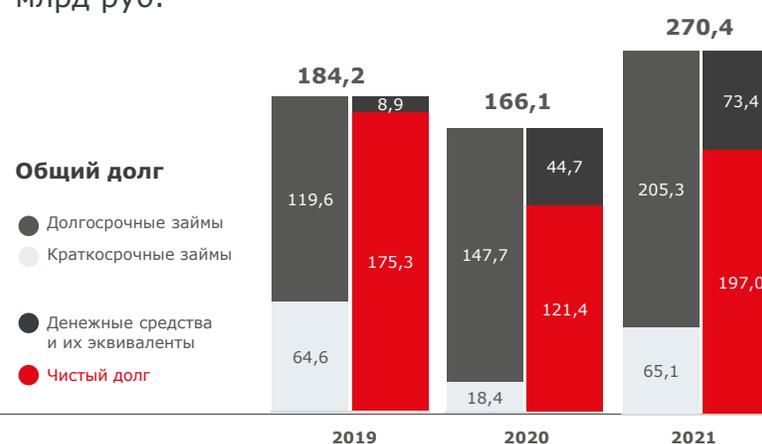
## Низкая долговая нагрузка

Соотношение чистый долг / LTM EBITDA – 1,5x

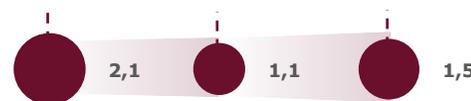
## Доступный кредитный лимит

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

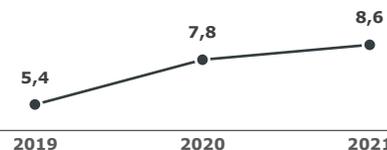
## Динамика уровня долга, млрд руб.



## Соотношение чистый долг / EBITDA

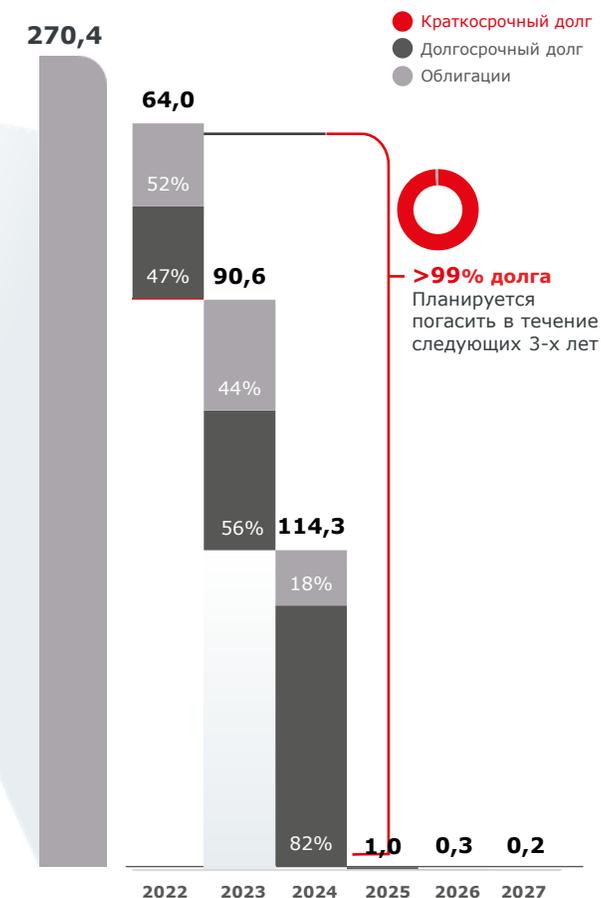


## EBITDA / Финансовые расходы



## Кредитный портфель\*

млрд руб.



По состоянию на 31.12.2021 г.

Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности

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



# Рабочий капитал

1

## Цели на 2022–2025

### Улучшение оборотного капитала

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

### Сокращение оборачиваемости товарных запасов

**на 3–5 дней**

в продуктовых магазинах

**на 10–15 дней**

в формате дробери

2

## Инициативы, направленные на улучшение оборачиваемости запасов в днях

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

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

### В процессе

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

### Запущен

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

### Запуск

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



# Рабочий капитал

**3**

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

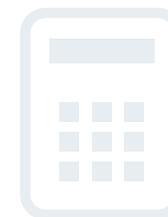
### В процессе

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

**4**

## Структурные факторы влияния

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





# Анализ капитальных затрат

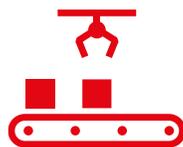
2021  
млн руб.

**66,900**

2020  
млн руб.

**32,120**

Итого



Машины и  
оборудование

27 089 40,5%



Незавершенное  
строительство и  
здания

21 552 32,2%



Прочие  
активы

18 251 27,3%

Земля 8 0,0%

12 841 40,0%

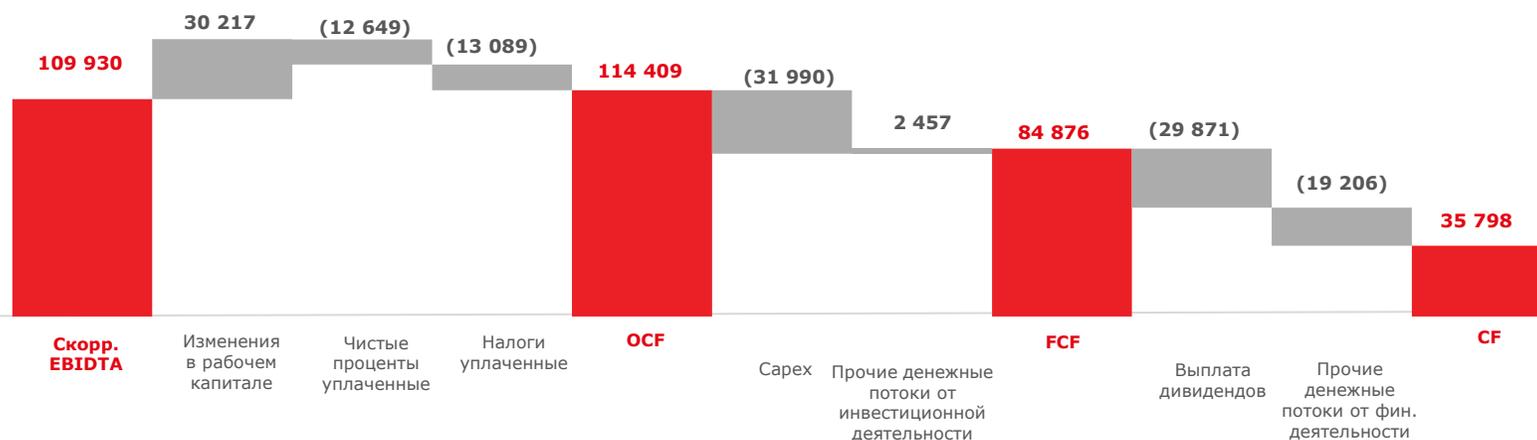
13 820 43,0%

5 459 17,0%



# Свободный денежный поток

2020,  
млн руб.



2021,  
млн руб.



Анализ рабочего капитала

**42 дня**

Средний срок расчета с поставщиками

**55 дней**

Оборачиваемость запасов

Отрицательный рабочий капитал, высвобождено денежных средств

**18,3** млрд руб.

# Приложение

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

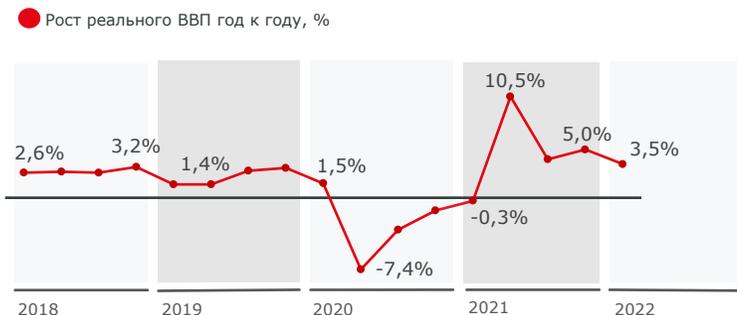




# Российская макросреда

1

**Рост ВВП в реальном выражении в 1 кв. 2022 г. ускорился год-к-году и снизился квартал-к-кварталу в связи с плавным снижением экономической активности**



4

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



2

**Уровень инфляции является благоприятным для ритейлеров**



5

**Потребительская уверенность снизилась квартал к кварталу**



3

**Наблюдается рост реальных располагаемых доходов населения. Уровень безработицы улучшился до -3,9% во 2 кв. 2022 г.**



6

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



[Назад к исходному слайду →](#)

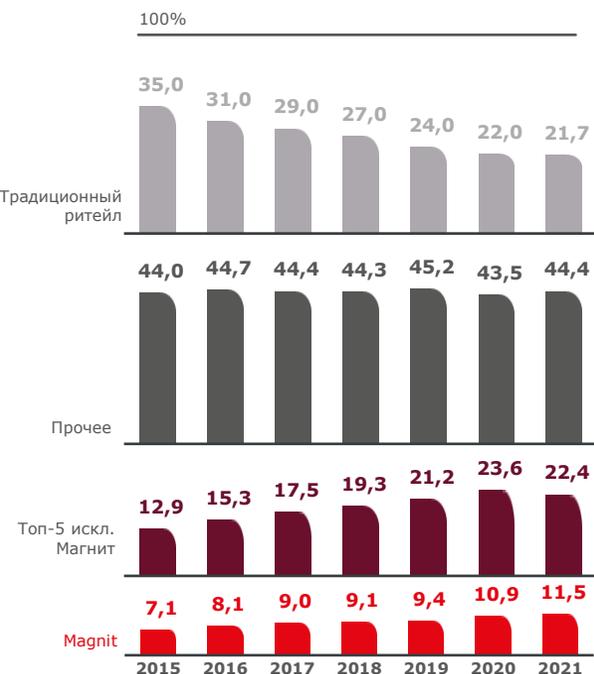


# Потенциал продуктового ритейла в России

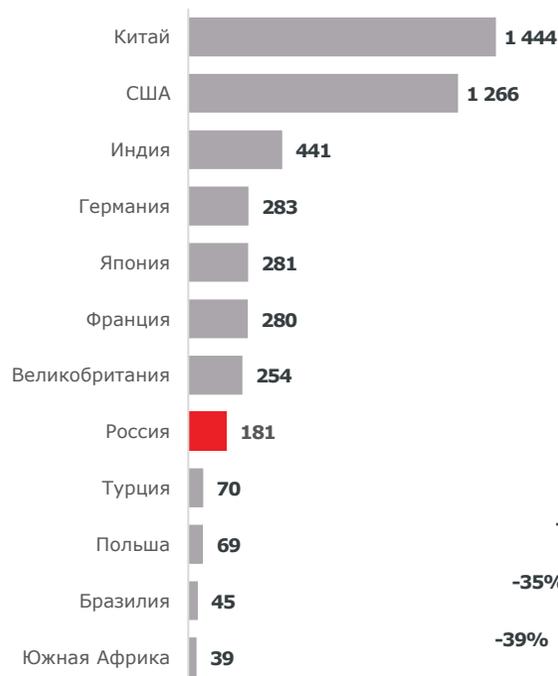


[Return to parent slide →](#)

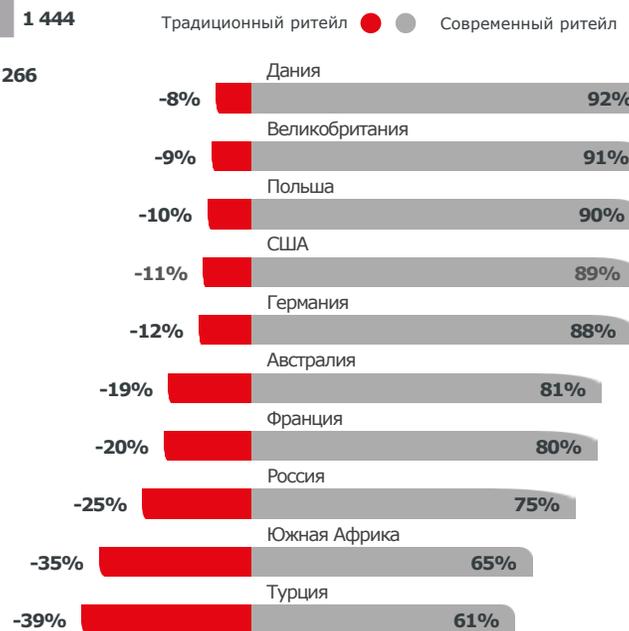
## 1 Доля рынка, %



## 2 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США



## 3 Современный ритейл по сравнению с традиционным



## 4 Доля топ-5 розничных сетей, %

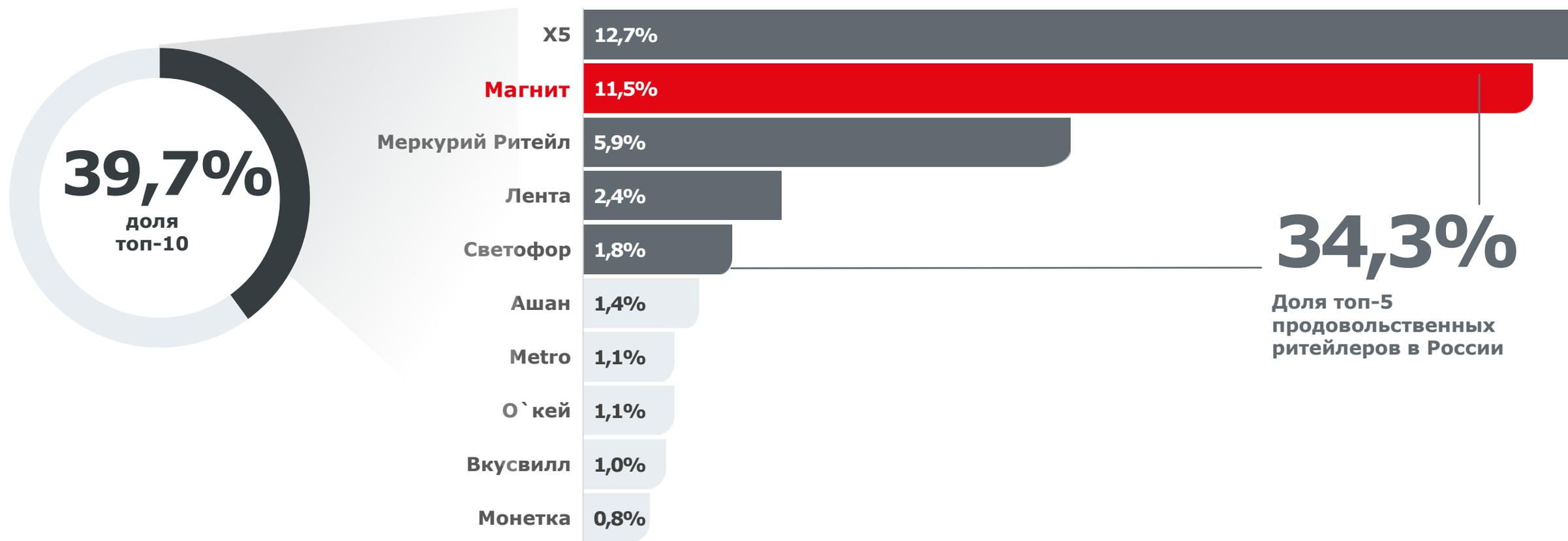


Источник: Infoline, Euromonitor, анализ Компании 2021



# Топ-10 продуктовых ритейлеров в России

Назад к исходному слайду →



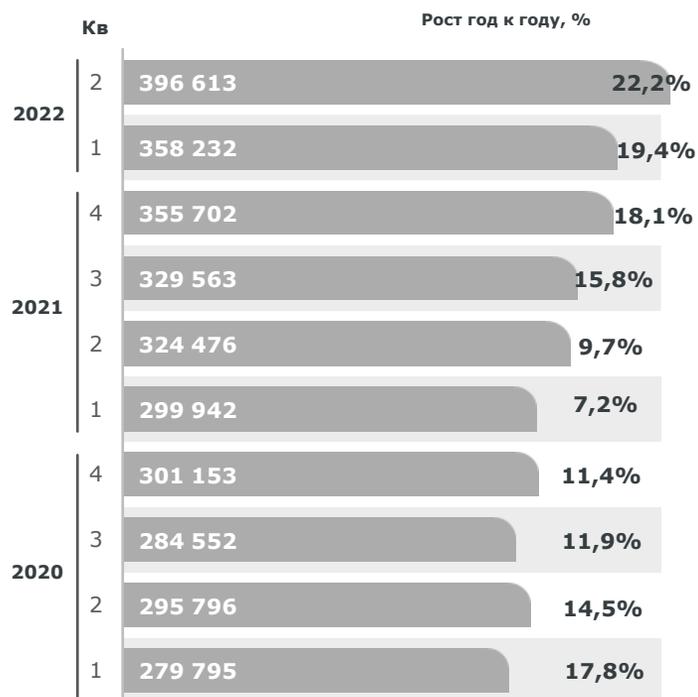


# Магазины у дома «Магнит»


[Назад к исходному слайду →](#)

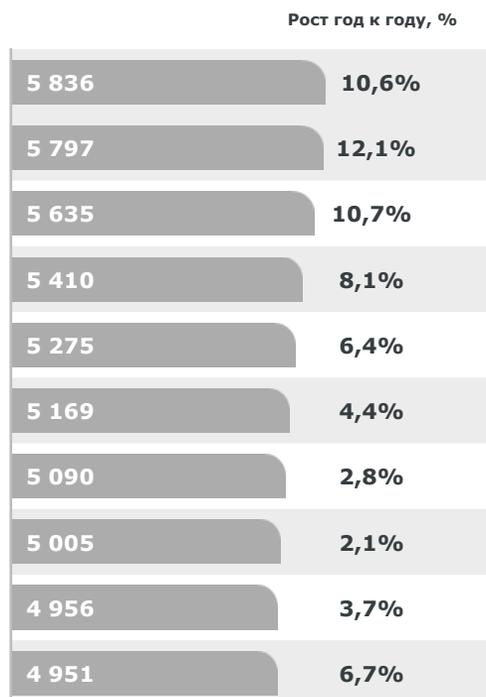
## Чистая розничная выручка

млн руб.



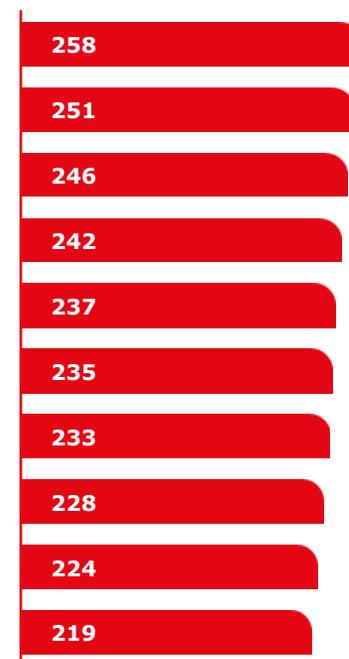
## Торговая площадь

тыс. кв. м



## LTM - плотность продаж\*

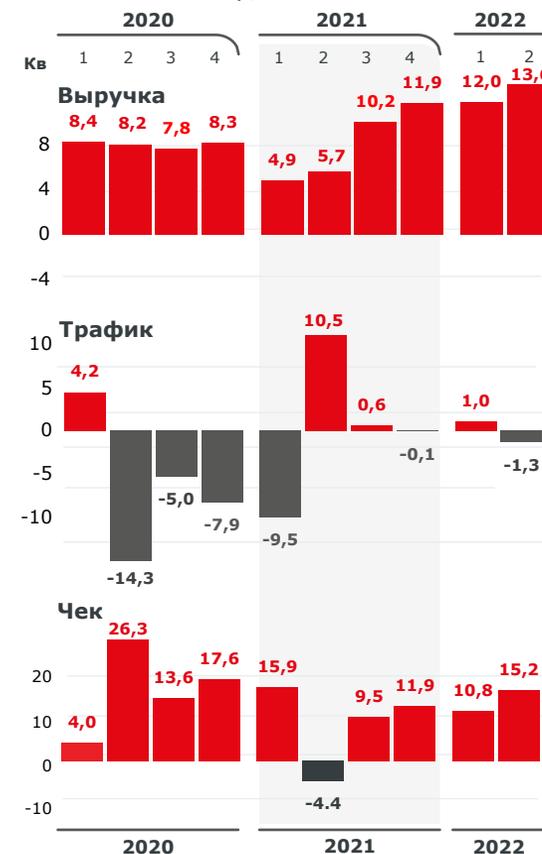
тыс. руб./кв.м/год



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

## LFL

Рост год к году, %



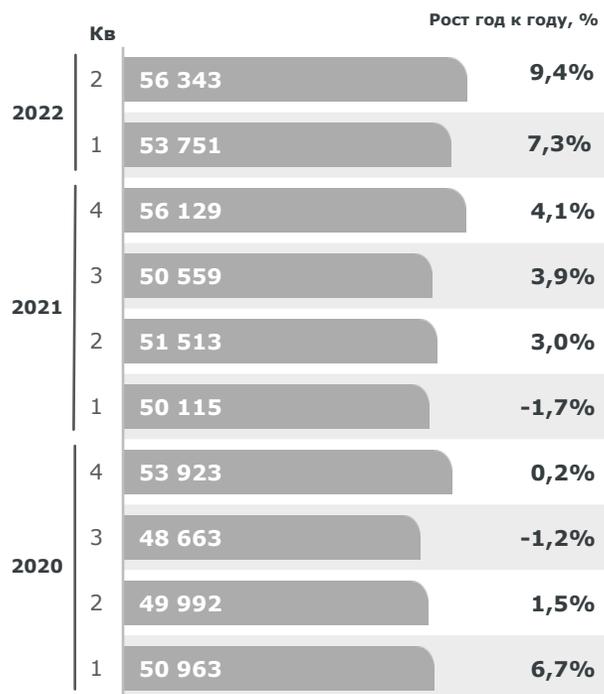


# Супермаркеты «Магнит»


[Назад к исходному слайду →](#)

## Чистая розничная выручка

млн руб.



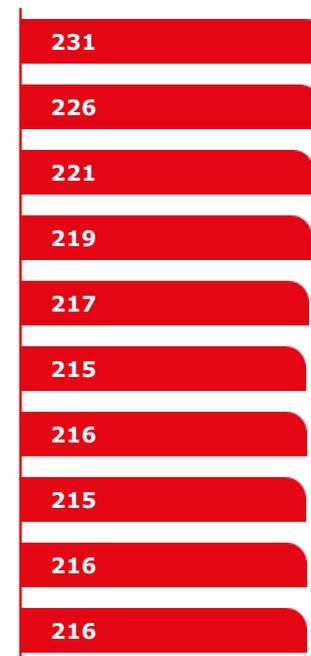
## Торговая площадь

тыс. кв. м



## LTM - плотность продаж\*

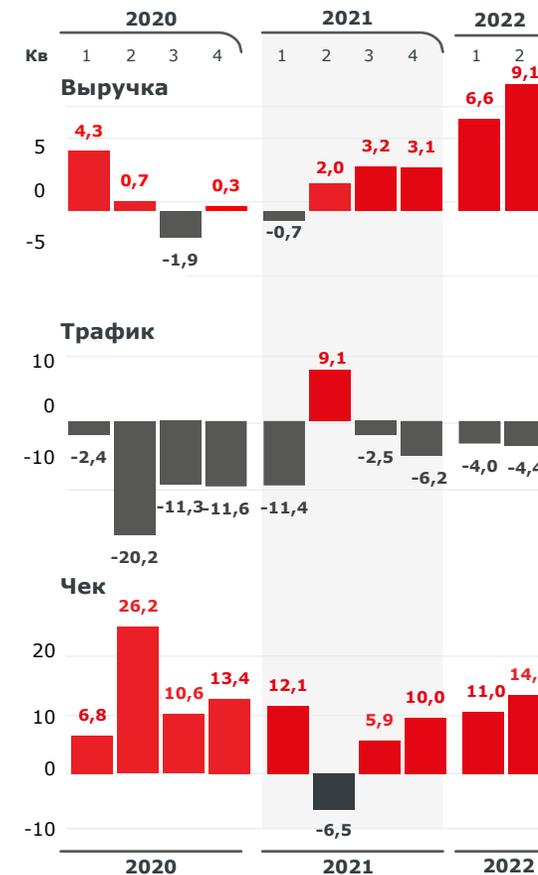
тыс. руб./кв.м/год



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

## LFL

Рост год к году, %



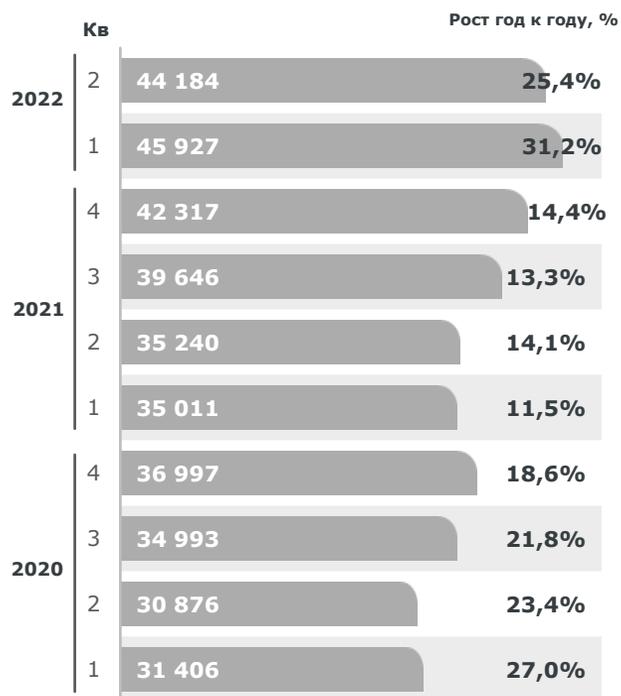


# Дрогери

[Назад к исходному слайду](#) →

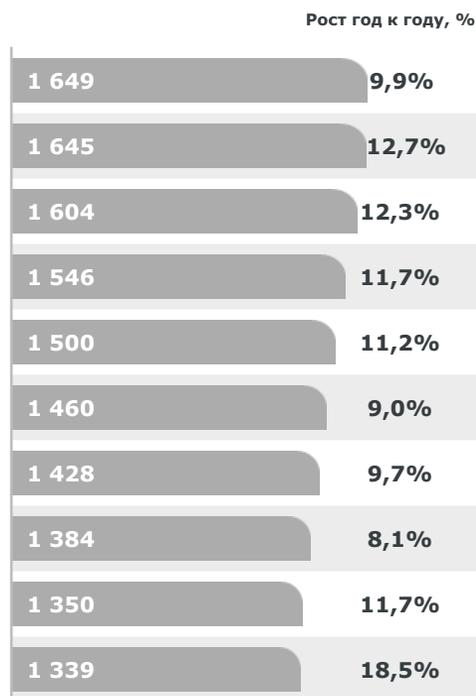
## Чистая розничная выручка

млн руб.



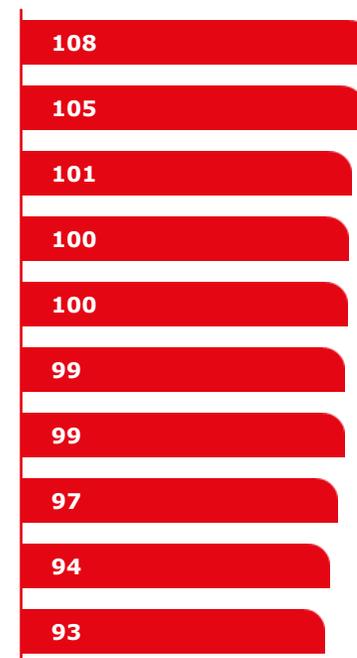
## Торговая площадь

тыс. кв. м



## LTM - плотность продаж\*

тыс. руб./кв.м/год



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

## LFL

Рост год к году, %





# Квартальные операционные результаты

млрд руб.	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021	4 кв. 2021	2021	1 кв. 2022	2 кв. 2022
<b>ОБЩАЯ ВЫРУЧКА</b>	<b>376,0</b>	<b>387,3</b>	<b>383,2</b>	<b>407,2</b>	<b>1 553,8</b>	<b>397,9</b>	<b>424,3</b>	<b>489,3</b>	<b>544,6</b>	<b>1 856,1</b>	<b>547,7</b>	<b>588,6</b>
рост год к году, %	18,5%	13,7%	11,9%	10,6%	13,5%	5,8%	9,6%	27,7%	33,7%	19,5%	37,7%	38,7%
<b>ЧИСТАЯ РОЗНИЧНАЯ ВЫРУЧКА</b>	<b>364,8</b>	<b>379,2</b>	<b>371,0</b>	<b>395,2</b>	<b>1 510,1</b>	<b>387,9</b>	<b>413,7</b>	<b>475,5</b>	<b>530,7</b>	<b>1 807,8</b>	<b>534,8</b>	<b>579,0</b>
рост год к году, %	17,6%	13,9%	11,4%	10,7%	13,3%	6,3%	9,1%	28,2%	34,3%	19,7%	37,9%	40,0%
<b>Магнит</b>	364,8	379,2	371,0	395,2	1 510,1	387,9	413,7	422,1	456,8	1 680,5	460,7	499,5
Магазины у дома	279,8	295,8	284,6	301,2	1 161,3	299,9	324,5	329,6	355,7	1 309,7	358,2	396,6
Супермаркеты	51,0	50,0	48,7	53,9	203,5	50,1	51,5	50,6	56,1	208,3	53,8	56,3
Дрогери	31,4	30,9	35,0	37,0	134,3	35,0	35,2	39,6	42,3	152,2	45,9	44,2
Прочие форматы	2,6	2,5	2,7	3,1	11,0	2,8	2,5	2,4	2,6	10,3	2,8	2,3
<b>ДИКСИ</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>53,3</b>	<b>73,9</b>	<b>127,2</b>	<b>74,1</b>	<b>79,5</b>
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	50,5	70,1	120,6	70,5	75,9
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,8	3,9	6,7	3,6	3,7
<b>Количество магазинов</b>	<b>20 860</b>	<b>20 894</b>	<b>21 154</b>	<b>21 564</b>	<b>21 564</b>	<b>21 900</b>	<b>22 344</b>	<b>25 315</b>	<b>26 077</b>	<b>26 077</b>	<b>26 605</b>	<b>26 731</b>
<b>Магнит</b>	20 860	20 894	21 154	21 564	21 564	21 900	22 344	22 838	23 626	23 626	24 234	24 376
Магазины у дома	14 594	14 581	14 699	14 911	14 911	15 098	15 348	15 657	16 190	16 190	16 620	16 748
Супермаркеты	472	472	469	470	470	471	469	467	470	470	468	467
Дрогери	5 794	5 841	5 986	6 183	6 183	6 331	6 527	6 714	6 966	6 966	7 146	7 161
<b>ДИКСИ</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>2 477</b>	<b>2 451</b>	<b>2 451</b>	<b>2 371</b>	<b>2 355</b>
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 438	2 412	2 412	2 333	2 326
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	39	39	39	38	29
<b>Торговая площадь, тыс. кв. м</b>	<b>7 277</b>	<b>7 290</b>	<b>7 371</b>	<b>7 497</b>	<b>7 497</b>	<b>7 606</b>	<b>7 748</b>	<b>8 723</b>	<b>8 997</b>	<b>8 997</b>	<b>9 235</b>	<b>9 258</b>
<b>Магнит</b>	7 277	7 290	7 371	7 497	7 497	7 606	7 748	7 924	8 204	8 204	8 405	8 446
Магазины у дома	4 951	4 956	5 005	5 090	5 090	5 169	5 275	5 410	5 635	5 635	5 797	5 836
Супермаркеты	947	944	940	941	941	943	943	941	937	937	935	934
Дрогери	1 339	1 350	1 384	1 428	1 428	1 460	1 500	1 546	1 604	1 604	1 645	1 649
Прочие форматы	39	41	42	37	37	33	30	28	28	28	28	28
<b>ДИКСИ</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>n/a</b>	<b>799</b>	<b>793</b>	<b>793</b>	<b>830</b>	<b>812</b>
Магазины у дома	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	725	718	718	757	754
Супермаркеты	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	75	75	75	73	58

По состоянию на 30.06.2022 г.

Источник: МСБУ 17 - в соответствии с данными управленческой отчетности



# Квартальные операционные результаты

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



# Контактная информация

## Департамент по связям с инвесторами



[magnitIR@magnit.ru](mailto:magnitIR@magnit.ru)



[magnit.com/en](https://magnit.com/en)