



Магнит объявляет о росте сопоставимых продаж на 7,5% и 7,0% рентабельности по EBITDA в 4 квартале 2020 года

Краснодар, 4 февраля 2021 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 2020 год.

Ключевые операционные и финансовые показатели за 4 квартал 2020 года:

- Общая выручка выросла на 10,6% год к году до 407,2 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 10,7% год к году и составила 395,2 млрд руб.;
- Сопоставимые продажи (LFL)¹ увеличились на 7,5% на фоне роста среднего чека на 16,3% и снижения трафика на 7,6%;
- Компания открыла (gross) 445 магазинов (243 магазина у дома, два супермаркета и 200 дрогери). В результате продолжающейся кампании по повышению операционной эффективности закрыты 35 магазинов. Таким образом, было открыто 410 магазинов (net), общее количество магазинов сети по состоянию на 31 декабря 2020 г. составило 21 564;
- Торговая площадь Компании увеличилась на 126 тыс. кв. м. Общая торговая площадь составила 7 497 тыс. кв. м (рост 3,6% год к году);
- Компания выполнила редизайн 55 магазинов у дома и 17 супермаркетов. По состоянию на 31 декабря 2020 г. доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, составила 72% магазинов у дома, 29% супермаркетов и 56% магазинов дрогери;
- Валовая рентабельность составила 23,3% - рост на 168 б.п. год к году на фоне улучшения коммерческих условий, снижения промо-активности в сочетании с увеличением охвата промо и повышением рентабельности промо мероприятий, снижения потерь и логистических затрат, частично нивелированных расходами на программу лояльности;
- Показатель EBITDA составил 28,6 млрд руб. Рентабельность по EBITDA показала наибольший рост год к году среди всех кварталов 2020 года до 7,0% (на 160 б.п.), обусловленный сильной динамикой валовой рентабельности и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов;
- Чистая прибыль практически утроилась год к году и составила 11,1 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла с 1,1% в 4 квартале 2019 г. до 2,7% в 4 квартале 2020 г.

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



Ключевые операционные и финансовые показатели за 2020 год:

- Общая выручка выросла на 13,5% год к году до 1 553,8 млрд руб.;
- Чистая розничная выручка увеличилась на 13,3% год к году и составила 1 510,1 млрд руб.;
- Сопоставимые продажи (LFL) увеличились на 7,4% на фоне роста среднего чека на 14,1% и снижения трафика на 5,9%;
- Компания открыла (gross) 1 292 магазина (669 магазинов у дома, четыре супермаркета и 619 дрогери). В результате продолжающейся кампании по повышению операционной эффективности закрыты 453 магазина. Таким образом, было открыто 839 магазинов (net), общее количество магазинов сети по состоянию на 31 декабря 2020 г. составило 21 564;
- Торговая площадь Компании увеличилась на 258 тыс. кв. м. Общая торговая площадь составила 7 497 тыс. кв. м (рост 3,6% год к году);
- Компания выполнила редизайн 280 магазинов у дома, 25 супермаркетов и 80 магазинов дрогери. По состоянию на 31 декабря 2020 г. доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, составила 72% магазинов у дома, 29% супермаркетов и 56% магазинов дрогери;
- Валовая рентабельность составила 23,5% - рост на 74 б.п. год к году на фоне улучшения коммерческих условий, снижения промо-активности в сочетании с увеличением охвата промо и повышением рентабельности промо мероприятий, снижения потерь и логистических затрат, частично нивелированных расходами на программу лояльности;
- Показатель EBITDA составил 109,4 млрд руб. Рост рентабельности по EBITDA на 97 б.п. год к году до 7,0% обусловлен сильной динамикой валовой рентабельности и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов;
- Чистая прибыль увеличилась на 120,8% год к году и составила 37,8 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла с 1,2% в 2019 году до 2,4% в 2020 году.

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

“Прошлый год был экстраординарным, и принес как новые вызовы, так и новые возможности. Мы продолжили трансформацию нашего бизнеса и оптимизацию ключевых процессов, успешно преодолели сложности, вызванные коронавирусом, и вышли на сильные операционные и финансовые результаты.

Мы выполнили все задачи, поставленные на 2020 год по основным стратегическим приоритетам. Компания сосредоточилась на повышении операционной эффективности существующей сети магазинов, добилась высоких LFL результатов и улучшения плотности продаж. Мы возобновили рост эффективности бизнеса – рентабельность по EBITDA увеличилась на 97 б.п. год к году. Мы приложили большие усилия для улучшения оборотного капитала и смогли высвободить 30,5 млрд



рублей. Кроме того, вызовы прошлого года заставили нас пересмотреть подход к уровню долговой нагрузки и существенно сократить объем долга. Важнейшим достижением 2020 года я считаю увеличение возврата на инвестированный капитал почти в два раза.

В результате мы входим в 2021 год с совершенно другой финансовой позицией – с долговой нагрузкой на уровне 1.1х, улучшениями в оборотном капитале и свободным денежным потоком в размере 85 млрд рублей. Это дает возможность ускорить развитие, сохраняя высокие требования к доходности. Мы продолжим реализацию инициатив, направленных на дальнейшие улучшения во всех направлениях деятельности и рост эффективности, с целью принести дополнительную прибыль акционерам.”

Ключевые события 4 квартала 2020 г. и после отчетного периода

- «Магнит» продолжил кластеризацию своих форматов в соответствии с особенностями покупательских трендов в различных локациях и открыл магазин «у дома» для крупных городов, а также начал тестирование мини-формата «Магнит Косметик»;
- «Магнит» заключил долгосрочные договоры аренды 77 торговых объектов в Северо-Западном регионе, в которых ранее располагались магазины ТД «Интерторг»;
- Компания завершила этап планирования Программы трансформации ERP на базе продуктов SAP и приступила к ее реализации;
- «Магнит» полностью восстановил распределительный центр в Воронежской области, один из складов которого пострадал от пожара в конце апреля 2019 года;
- Компания запустила собственный сервис онлайн-заказа и доставки продуктов из магазинов, доступный в новом приложении «Магнит Доставка», и затем расширила тестирование сервиса, запустив собственную доставку из гипермаркетов, а также экспресс-доставку из сети магазинов «Магнит Косметик» в партнерстве с Delivery Club;
- «Магнит» запустил систему оценки доступности товаров для повышения продаж;
- Компания запустила систему VMI (Vendor Managed Inventory) и протестировала ее на одном из распределительных центров. Эта система позволит передать поставщикам прогнозирование и пополнение запасов на РЦ;
- «Магнит» приступил к созданию собственного суперприложения. Первым этапом стал запуск платёжного сервиса Magnit Pay;
- «Магнит» приступил к масштабной трансформации цепочек поставок, начав внедрение единой системы прогнозирования спроса на товары и планирования запасов (F&R) на базе облачного решения Relex Solutions.
- Компания объявила дивиденды по результатам 9 месяцев 2020 г. в размере около 25 млрд руб., что составляет 245,31 руб. на одну обыкновенную акцию.



Операционные результаты за 4 квартал и 2020 год

Розничная выручка

	4Кв 2020	4Кв 2019	Изменение	Изменение, %	12М 2020	12М 2019	Изменение	Изменение, %
Общая чистая розничная выручка, млн руб.	395 160	356 953	38 208	10,7%	1 510 071	1 332 929	177 142	13,3%
Магазины у дома ²	301 153	270 384	30 769	11,4%	1 161 295	1 020 400	140 895	13,8%
Супермаркеты ³	53 923	53 834	89	0,2%	203 541	200 096	3 445	1,7%
Дрогери	36 997	31 193	5 804	18,6%	134 272	109 670	24 602	22,4%
Прочие форматы ⁴	3 087	1 541	1 546	100,3%	10 963	2 763	8 200	296,8%
Количество чеков, млн	1 155	1 218	-63	-5,2%	4 641	4 690	-49	-1,0%
Магазины у дома	962	1 022	-60	-5,9%	3 890	3 963	-73	-1,8%
Супермаркеты	84	95	-11	-11,6%	338	379	-41	-10,9%
Дрогери	100	95	4	4,6%	380	339	42	12,3%
Прочие форматы	9	5	4	67,5%	33	10	24	238,9%
Средний чек⁵, руб.	342	293	49	16,8%	325	284	41	14,5%
Магазины у дома	313	264	49	18,4%	299	258	41	15,9%
Супермаркеты	643	567	76	13,4%	603	528	75	14,2%
Дрогери	371	327	44	13,4%	353	324	29	9,0%
Прочие форматы	332	275	57	20,8%	322	271	51	18,8%

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

³ Супермаркеты включают супермаркеты «Магнит Семейный» и суперсторы

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

⁵ Без НДС



Магазины и торговая площадь

	4Кв 2020	4Кв 2019	Изменение	Изменение, %	12М 2020	12М 2019	Изменение	Изменение, %
Количество магазинов (на конец периода)	21 564	20 725	839	4,0%	21 564	20 725	839	4,0%
Магазины у дома	14 911	14 622	289	2,0%	14 911	14 622	289	2,0%
Супермаркеты	470	473	-3	-0,6%	470	473	-3	-0,6%
Дрогери	6 183	5 630	553	9,8%	6 183	5 630	553	9,8%
Количество открытых магазинов (Gross)	445	321	124	38,6%	1 292	2 841	-1 549	-54,5%
Магазины у дома	243	204	39	19,1%	669	1 630	-961	-59,0%
Супермаркеты	2	6	-4	-66,7%	4	9	-5	-55,6%
Дрогери	200	111	89	80,2%	619	1 202	-583	-48,5%
Количество закрытых магазинов	35	93	-58	-62,4%	453	464	-11	-2,4%
Магазины у дома	31	89	-58	-65,2%	380	435	-55	-12,6%
Супермаркеты	1	0	1	n/a	7	3	4	133,3%
Дрогери	3	4	-1	-25,0%	66	26	40	153,8%
Количество открытых магазинов (Net)	410	228	182	79,8%	839	2 377	-1 538	-64,7%
Магазины у дома	212	115	97	84,3%	289	1 195	-906	-75,8%
Супермаркеты	1	6	-5	-83,3%	-3	6	-9	-150,0%
Дрогери	197	107	90	84,1%	553	1 176	-623	-53,0%
Общая торговая площадь (на конец периода), тыс. кв. м	7 497	7 238	258	3,6%	7 497	7 238	258	3,6%
Магазины у дома	5 090	4 952	138	2,8%	5 090	4 952	138	2,8%
Супермаркеты	941	948	-7	-0,8%	941	948	-7	-0,8%
Дрогери	1 428	1 302	126	9,7%	1 428	1 302	126	9,7%
Прочие форматы	37	36	2	4,6%	37	36	2	4,6%
Прирост торговой площади (Net), тыс. кв. м	126	96	30	31,6%	258	814	-556	-68,3%
Магазины у дома	85	52	33	63,2%	138	508	-370	-72,9%
Супермаркеты	1	8	-7	-90,2%	-7	6	-14	-214,3%
Дрогери	45	23	22	95,1%	126	267	-141	-52,8%
Прочие форматы	-4	13	-18	-132,4%	2	33	-31	-95,0%



Результаты LFL за 4 квартал и 2020 г.

4 квартал 2020 г.

Структура LFL, %	Средний чек	Трафик	Продажи
Итого	16,3%	-7,6%	7,5%
Магазины у дома	17,6%	-7,9%	8,3%
Супермаркеты	13,4%	-11,6%	0,3%
Дрогери	12,9%	-2,3%	10,3%

2020 год⁶

Структура LFL, %	Средний чек	Трафик	Продажи
Итого	14,1%	-5,9%	7,4%
Магазины у дома	15,2%	-6,1%	8,2%
Супермаркеты	13,9%	-11,5%	0,8%
Дрогери	8,8%	1,4%	10,3%

Операционные показатели

В 4 квартале 2020 г. общая выручка выросла на 10,6% год к году и составила 407,2 млрд руб.

Чистая розничная выручка в 4 квартале 2020 г. выросла на 10,7% год к году на фоне увеличения торговой площади на 3,6% и роста LFL продаж на 7,5%. Четвертый квартал подряд рост чистой розничной выручки опережал рост торговой площади благодаря сильной динамике LFL показателей, что способствовало непрерывному росту плотности продаж с января 2020 г. Плотность продаж по всей сети в 4 квартале 2020 г. увеличилась на 1,6% квартал к кварталу и 6,5% год к году, при этом выручка с кв. м. в основном формате – магазине у дома – выросла на 8,2% год к году.

В 4 квартале Компания ускорила программу развития и открыла (net) 410 магазинов разных форматов – наибольшее количество за все кварталы 2020 года.

Все регионы присутствия показали положительный рост LFL продаж, лидерами с двузначным ростом этого показателя стали Северо-Западный регион и Москва.

Рост LFL продаж ускорился в 4 квартале 2020 года по сравнению с предыдущим кварталом и стал вторым сильнейшим результатом после 1 квартала 2020 года. Зрелые магазины остаются основным драйвером сильных LFL показателей Компании: количество магазинов, вошедших в базу LFL в 4 квартале, сократилось до 235 (включая 134 магазина у дома, 98 магазинов дрогери и 3 супермаркета). На данный момент только 5,5% торговой площади Компании находится в стадии выхода на целевые показатели, в то время как 94,5% уже достигли зрелого уровня продаж.

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



Как и в предыдущих кварталах, средний чек был основным драйвером роста LFL продаж. Это отражает продолжающуюся тенденцию снижения частоты посещений, более чем компенсированную значительным ростом среднего чека за счет увеличения суммы каждой покупки.

Рост LFL среднего чека в 4 квартале 2020 года составил 16,3% преимущественно в связи с ростом количества товаров в корзине, продолжающимся ростом потребления более дорогих товаров и внутренней инфляцией. Рост потребления более дорогих товаров был вызван дальнейшими улучшениями ассортимента и притоком более состоятельных покупателей из других сетей.

После некоторой нормализации покупательского поведения в 3 квартале, новые ограничения, введенные в 4 квартале, привели к снижению трафика и ускорению роста среднего чека по сравнению с 3 кварталом. В отчетном квартале продолжился рост количества уникальных покупателей магазинов «Магнит», благодаря их притоку главным образом из традиционной розницы и больших форматов.

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

В 4 квартале продажи непродовольственных категорий товаров сохранили сильную динамику. В декабре рост ускорился на фоне сезонного спроса. Свежие фрукты и овощи были самой быстрорастущей категорией в течение всего года благодаря непрерывным улучшениям ассортимента и повышению доступности товара на полке.

Кросс-форматная программа лояльности «Магнита» продолжила набирать популярность среди покупателей. С запуска пилотного проекта в марте 2019 г. количество активных пользователей карт лояльности превысило 43 млн. В целом по Компании доля покупок с использованием карт лояльности составила 55% в чеках и более 70% в продажах. Программа лояльности продолжает давать положительные кросс-форматные результаты с устойчивым ростом количества покупателей, посещающих 2 и более формата магазинов (44% покупателей «Магнита» в конце отчетного периода).

Развитие сети магазинов и результаты форматов

Сегмент магазинов у дома составил 76,2% в розничных продажах Компании в отчетном квартале. В 4 квартале 2020 г. Компания ускорила программу развития и открыла (gross) 243 магазина у дома – наибольшее количество за все кварталы 2020 года и больше, чем в 4 квартале 2019 г. (204 магазина у дома). «Магнит» продолжил кампанию по повышению операционной эффективности и закрыл 31 магазин у дома – меньше, чем в любом квартале 2020 г. В целом «Магнит» закрыл меньше магазинов у дома, чем планировалось изначально (380 по сравнению с 450), так как некоторые магазины продемонстрировали значительные улучшения операционной эффективности и были исключены из программы закрытий. В результате Компания



открыла (net) 212 магазинов в течение 4 квартала 2020 г., общее количество магазинов у дома составило 14 911. Торговая площадь магазинов у дома увеличилась на 2,8% год к году и составила 5 090 тыс. кв. м по состоянию на 31 декабря 2020 г. Продажи в формате магазинов у дома выросли на 11,4% благодаря росту LFL продаж на 8,3% в 4 квартале 2020 г. В отчетном квартале трафик сократился до -7,9% в связи с новыми ограничениями и общей эпидемиологической ситуацией. Рост LFL среднего чека остался сильным, ускорившись с 13,6% в 3 квартале 2020 г. до 17,6% в 4 квартале 2020 г., более чем компенсируя сокращение LFL трафика.

Супермаркеты генерируют 13,6% розничных продаж Компании. В отчетном квартале общее количество супермаркетов выросло до 470: два супермаркета были открыты и один закрыт. Торговая площадь данного формата сократилась на 0,8% год к году, так как 7 супермаркетов были закрыты в течение последних четырех кварталов, и составила 941 тыс. кв. м. Это привело к росту чистой выручки на 0,2%. Несмотря на то, что пандемия оказала наибольшее влияние на формат супермаркетов, рост LFL продаж в этом формате стал положительным и составил 0,3% вопреки тенденции, когда покупатели избегали посещения магазинов больших форматов и торговых центров. Рост LFL трафика остался отрицательным почти на уровне 3 квартала - 11,6%. Купонная кампания, проводимая в супермаркетах в декабре 2020 года, привела к ускорению роста LFL среднего чека с 10,6% в 3 квартале до 13,4% в отчетном квартале, компенсируя сокращение трафика.

Доля формата дрoгери в розничных продажах Компании достигла 9,4% в отчетном квартале. В 4 квартале 2020 г. были открыты (net) 197 магазинов косметики (по сравнению со 145 в 3 квартале 2020 г. и 107 в 4 квартале 2019 г.), прирост торговой площади составил 45 тыс. кв. м или 9,7% - самый высокий показатель прироста из всех форматов магазинов. На фоне такого роста торговой площади и роста LFL продаж на 10,3%, рост выручки достиг 18,6%, что снова стало самым сильным показателем из всех форматов магазинов. Рост LFL трафика был отрицательным и составил -2,3%, но был в полной мере компенсирован сильным ростом LFL среднего чека на 12,9%.

В 4 квартале 2020 г. «Магнит» продолжил программу реновации. Обновление прошли 55 магазинов у дома и 17 супермаркетов. В результате общая доля новых магазинов и магазинов, прошедших редизайн, достигла 72% для магазинов у дома, 29% для супермаркетов и 56% для формата дрoгери. *Более подробная информация о прогнозе на 2021 год представлена в разделе «Прогноз результатов».*



Онлайн-коммерция

«Магнит» начал тестирование сервисов в онлайн-коммерции во второй половине 2020 года, последние пилоты были запущены в начале декабря 2020 г.

«Магнит» выполняет около 6 000 заказов в день. По оценкам Компании, большую часть заказов совершают покупатели, ранее не посещавшие офлайн-магазины «Магнит».

Экстраполированная годовая выручка (run rate) онлайн-сегмента «Магнита» составляет 2 млрд рублей, исходя из оборота за декабрь.

Всего в настоящее время у «Магнита» шесть онлайн-проектов доставки – собственных и партнерских. Направление foodtech Компания начала развивать с профильными партнерами: с конца августа 2020 г. с Delivery Club, а с конца сентября – с «Яндекс.Едой». Оба сервиса занимаются экспресс-доставкой в пределах часа. В сентябре начал работать онлайн-заказ «Магнит Аптека», в начале ноября – собственное приложение «Магнит Доставка» с экспресс доставкой по Москве, а в конце ноября запущена собственная регулярная доставка из краснодарских магазинов «Магнит Семейный». В начале декабря 2020 г. «Магнит» и Delivery Club запустили доставку заказов из магазинов дрoгери в Екатеринбурге и Краснодаре.

Крупнейший по продажам и наиболее динамично растущий сегмент – экспресс-доставка, которая работает на базе магазинов у дома.

Средний чек собственной доставки «Магнита» составляет около 1 600 рублей, что примерно в 4,5 раза превышает аналогичный показатель в магазинах у дома (359 рублей по итогам 4 квартала 2020 года). Это связано, в основном, с большим числом товаров в корзине.

Сервисы e-commerce «Магнита» сегодня охватывают свыше 1 000 магазинов сети в 47 регионах и 72 городах. При этом около 50% текущей выручки от онлайн-проектов генерируется за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. В течение 2021 года Компания планирует подключить к онлайн-доставке не менее 1 500 магазинов у дома, крупного формата и «Магнит Косметик» в более чем 50 регионах России.



Операционные показатели за 4 квартал 2020 г. по месяцам

	Октябрь	Изменение	Ноябрь	Изменение	Декабрь	Изменение
Чистая розничная выручка, млн	123 912	12,8%	120 133	8,4%	151 116	10,9%
Магазины у дома	95 606	13,3%	93 013	9,4%	112 534	11,5%
Супермаркеты	15 624	-0,1%	15 541	-4,4%	22 757	3,7%
Дрогери	11 563	23,4%	10 528	15,7%	14 907	17,2%
Прочие форматы	1 119	181,1%	1 051	114,2%	917	40,7%
Количество чеков, млн	392	-2,6%	362	-6,8%	401	-6,2%
Магазины у дома	329	-3,3%	303	-7,5%	330	-7,0%
Супермаркеты	27	-10,4%	26	-12,7%	31	-11,8%
Дрогери	32	7,5%	30	2,8%	38	3,6%
Прочие форматы	3,1	114,2%	2,9	66,9%	3,0	37,2%
Средник чек⁷, руб.	316	15,8%	332	16,2%	377	18,3%
Магазины у дома	290	17,1%	307	18,2%	341	19,8%
Супермаркеты	575	11,4%	598	9,6%	741	17,6%
Дрогери	357	14,8%	354	12,5%	396	13,1%
Прочие форматы	350	31,2%	355	31,1%	293	2,9%
Количество магазинов (на конец)	21 242	n/a	21 370	n/a	21 564	n/a
Магазины у дома	14 743	n/a	14 810	n/a	14 911	n/a
Супермаркеты	468	n/a	468	n/a	470	n/a
Дрогери	6 031	n/a	6 092	n/a	6 183	n/a
Количество открытых магазинов	100	n/a	140	n/a	205	n/a
Магазины у дома	54	n/a	77	n/a	112	n/a
Супермаркеты	0	n/a	0	n/a	2	n/a
Дрогери	46	n/a	63	n/a	91	n/a
Количество закрытых магазинов	12	n/a	12	n/a	11	n/a
Магазины у дома	10	n/a	10	n/a	11	n/a
Супермаркеты	1	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	1	n/a	2	n/a	0	n/a
Количество открытых магазинов	88	n/a	128	n/a	194	n/a
Магазины у дома	44	n/a	67	n/a	101	n/a
Супермаркеты	-1	n/a	0	n/a	2	n/a
Дрогери	45	n/a	61	n/a	91	n/a
Общая торговая площадь, тыс. кв.	7 398	3,1%	7 430	3,1%	7 497	3,6%
Магазины у дома	5 024	2,2%	5 050	2,3%	5 090	2,8%
Супермаркеты	939	-0,3%	935	-0,9%	941	-0,8%
Дрогери	1 394	8,0%	1 407	8,4%	1 428	9,7%
Прочие форматы	41	52,4%	38	27,8%	37	4,6%
Прирост торговой площади (Net),	27,0	n/a	32,7	n/a	66,2	n/a
Магазины у дома	18,9	n/a	26,3	n/a	39,7	n/a
Супермаркеты	-1,3	n/a	-4,5	n/a	6,6	n/a
Дрогери	10,1	n/a	13,5	n/a	21,0	n/a
Прочие форматы	-0,7	n/a	-2,5	n/a	-1,1	n/a



Октябрь стал самым сильным месяцем четвертого квартала с ростом чистой розничной выручки на 12,8% – выше среднего показателя за 4 квартал. Сильные результаты октября главным образом обусловлены успешной акцией «Скрепыши», которая оказала положительное влияние как на LFL трафик, так и на средний чек. В ноябре рост чистой розничной выручки замедлился по сравнению с октябрём в связи с отрицательным эффектом качества дней, меньшим вкладом новых магазинов, вошедших в базу LFL, и снижением промо-активности. В декабре рост чистой розничной выручки возобновил рост на фоне ускорения прироста торговых площадей до 3,6% по сравнению с 3,1% в октябре и ноябре, а также роста LFL продаж, обусловленного стабильным ростом LFL среднего чека.

Абсолютный рост трафика (количество чеков) остался отрицательным. В октябре он оставался на уровне предыдущих месяцев на фоне нормализации частоты посещений, а в ноябре и декабре произошло замедление, отражающее тенденции потребления.

Ключевые финансовые показатели за 4 квартал и 2020 г. (МСБУ 17)

млн руб.	4Кв 2020	4Кв 2019	Изменени е	12М 2020	12М 2019	Изменени е
Общая выручка	407 227	368 206	10,6%	1 553 777	1 368 705	13,5%
Розничная выручка	395 160	356 953	10,7%	1 510 071	1 332 929	13,3%
Оптовая выручка	12 067	11 253	7,2%	43 707	35 777	22,2%
Валовая прибыль	95 027	79 747	19,2%	365 729	311 999	17,2%
Валовая маржа, %	23,3%	21,7%	168 б.п.	23,5%	22,8%	74 б.п.
SG&A, % от продаж	-20,5%	-20,9%	41 б.п.	-20,5%	-21,3%	82 б.п.
EBITDA до LTI ⁸	28 803	20 421	41,0%	110 264	85 111	29,6%
EBITDA маржа до LTI, %	7,1%	5,5%	153 б.п.	7,1%	6,2%	88 б.п.
EBITDA	28 592	19 968	43,2%	109 410	83 112	31,6%
EBITDA маржа, %	7,0%	5,4%	160 б.п.	7,0%	6,1%	97 б.п.
EBIT	16 516	7 606	117,1%	63 493	36 324	74,8%
EBIT маржа, %	4,1%	2,1%	199 б.п.	4,1%	2,7%	143 б.п.
Чистые финансовые расходы	-2 856	-3 850	-25,8%	-13 497	-15 095	-10,6%
Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам	419	195	115,3%	-1 310	781	-267,8%
Прибыль до налогообложения	14 080	3 950	256,4%	48 686	22 010	121,2%
Налоги	-2 962	65	n/a	-10 905	-4 901	122,5%
Чистая прибыль	11 117	4 015	176,9%	37 781	17 108	120,8%
Чистая маржа, %	2,7%	1,1%	164 б.п.	2,4%	1,2%	118 б.п.

Общая выручка за 4 квартал 2020 г. выросла на 10,6% и составила 407,2 млрд руб. Чистая розничная выручка за 4 квартал 2020 г. выросла на 10,7% год к году и составила 395,2 млрд руб.

⁸ LTI – долгосрочная программа мотивации



Оптовые продажи в 4 квартале 2020 г. увеличились на 7,2% год к году и составили 12,1 млрд руб. Доля оптового сегмента в общей выручке составила 3,0%.

Валовая прибыль в 4 квартале 2020 г. увеличилась на 19,2% до 95,0 млрд руб., валовая маржа выросла на 168 б.п. год к году до 23,3% благодаря улучшению коммерческих условий, снижению промо-активности в сочетании с увеличением охвата промо и повышением рентабельности промо мероприятий, снижению потерь и логистических затрат. Это было частично нивелировано дальнейшими инвестициями в программу лояльности на фоне увеличения доли продаж с использованием карт лояльности. Структура форматов оказала положительное влияние на рост валовой маржи: доля высокомаржинального формата дрoгери увеличилась с 8,7% в 4 квартале 2019 г. до 9,4% в 4 квартале 2020 г., доля низкомаржинального оптового сегмента практически не изменилась год к году.

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

Одновременно с ростом доли ассортимента фреш и повышением доступности товара на полке, потери как процент от продаж сократились еще на 44 б.п. год к году благодаря постоянной оптимизации логистических процессов, пересмотру стандартов качества принимаемого товара и других инициатив.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы как процент от продаж сократились на 41 б.п. до 20,5% за счет снижения расходов на амортизацию, аренду, оплату труда и коммунальные услуги, а также положительного эффекта операционного рычага, частично нивелированных увеличением расходов на рекламу, на упаковку и материалы.

Расходы на персонал как процент от продаж увеличились на 13 б.п. год к году за счет положительного эффекта операционного рычага и роста производительности труда. Текучесть кадров продолжила снижаться благодаря дальнейшей автоматизации бизнес-процессов и улучшению условий труда персонала магазинов, включая точечное повышение заработной платы линейному персоналу, а также повышению уровня удержания персонала.

Расходы на аренду как процент от продаж сократились на 31 б.п. год к году благодаря росту плотности продаж, улучшению условий аренды и закрытию неэффективных магазинов, несмотря на увеличение доли арендованных площадей до 78,0% в 4 квартале 2020 г. по сравнению с 77,2% годом ранее.

Расходы на амортизацию как процент от продаж снизились на 39 б.п. год к году за счет положительного эффекта операционного рычага, замедления темпов обновления магазинов и сокращения капитальных затрат год к году. В отчетном квартале Компания провела реновацию 72 магазинов по сравнению 237 магазинами за соответствующий период прошлого года.



Расходы на рекламу выросли на 53 б.п. год к году в связи с увеличением количества маркетинговых мероприятий, включая акцию «Скрепыши» и другие программы лояльности, а также цифровым маркетингом.

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

Прочие расходы, включая расходы на коммунальные услуги, банковские и налоговые расходы, снизились за счет положительного эффекта операционного рычага.

Совокупные расходы, понесенные Компанией в связи с COVID-19, составили приблизительно 0,5 млрд руб. за 4 квартал 2020 г. и 2,8 млрд руб. за полный год, включая дополнительные выплаты линейному персоналу (отраженные в расходах на персонал) и меры по обеспечению безопасности (отраженные в других операционных расходах).

В результате показатель EBITDA составил 28,6 млрд руб. Рентабельность по EBITDA показала наибольший рост год к году из всех четырех кварталов прошлого года до 7,0% (на 160 б.п.), обусловленный динамикой валовой рентабельности и сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов. Расходы на долгосрочную программу мотивации в отчетном периоде составили 0,05% от продаж. В результате рентабельность по EBITDA до LTI составила 7,1%.

Чистые финансовые расходы в 4 квартале 2020 г. сократились на 25,8% год к году (или 34 б.п.) до 2,9 млрд руб. благодаря снижению стоимости долга и общей суммы заимствований. В результате продолжающейся кампании по рефинансированию стоимость долга сократилась до 6,1% (102 б.п. год к году или 6 б.п. квартал к кварталу). Это также привело к дальнейшему улучшению структуры долга: доля долгосрочных заимствований выросла до 99%, а срок погашения составил 22 месяца.

В 4 квартале 2020 г. прибыль Компании по курсовым разницам, полученная в связи с прямыми импортными операциями, составила 0,4 млрд руб.

Величина налога на прибыль в 4 квартале 2020 г. составила 3,0 млрд руб. Эффективная налоговая ставка нормализовалась до 21,0%.

В результате чистая прибыль Компании в 4 квартале 2020 г. почти утроилась год к году и составила 11,1 млрд руб. Рентабельность чистой прибыли выросла до 2,7%.



Ключевые финансовые показатели за 4 квартал и 2020 г. (МСФО 16)

млн руб.	4Кв 2020	4Кв 2019	Изменени е	12М 2020	12М 2019	Изменени е
Общая выручка	407 227	368 206	10,6%	1 553 777	1 368 705	13,5%
Розничная выручка	395 160	356 953	10,7%	1 510 071	1 332 929	13,3%
Оптовая выручка	12 067	11 253	7,2%	43 707	35 777	22,2%
Валовая прибыль	95 054	79 747	19,2%	365 756	311 999	17,2%
Валовая маржа, %	23,3%	21,7%	168 б.п.	23,5%	22,8%	74 б.п.
SG&A, % от продаж	-19,2%	-18,8%	-43 б.п.	-19,1%	-19,8%	70 б.п.
EBITDA до LTI ⁸	47 122	37 496	25,7%	179 043	149 309	19,9%
EBITDA маржа до LTI, %	11,6%	10,2%	139 б.п.	11,5%	10,9%	61 б.п.
EBITDA	46 911	37 043	26,6%	178 189	147 310	21,0%
EBITDA маржа, %	11,5%	10,1%	146 б.п.	11,5%	10,8%	71 б.п.
EBIT	23 541	16 253	44,8%	88 424	59 216	49,3%
EBIT маржа, %	5,8%	4,4%	137 б.п.	5,7%	4,3%	136 б.п.
Чистые финансовые расходы	-10 568	-11 964	-11,7%	-44 268	-47 509	-6,8%
Прибыль/ (убыток) по курсовым разницам	485	273	77,5%	-1 453	873	-266,5%
Прибыль до налогообложения	13 458	4 562	195,0%	42 703	12 579	239,5%
Налоги	-2 839	-57	n/a	-9 709	-3 015	222,0%
Чистая прибыль	10 619	4 505	135,7%	32 993	9 564	245,0%
Чистая маржа, %	2,6%	1,2%	138 б.п.	2,1%	0,7%	142 б.п.

Баланс и денежные потоки

Ключевые показатели баланса по состоянию на 31.12.2020 (МСБУ 17)

Млн руб.	31.12.2020	31.12.2019
Запасы	205 949	218 874
Торговая и прочая дебиторская задолженность	8 564	13 993
Денежные средства и их эквиваленты	44 700	8 901
Долгосрочные обязательства	147 695	119 632
Торговая и прочая кредиторская задолженность	161 117	161 676
Краткосрочные займы и краткосрочная часть долгосрочных обязательств	18 392	64 578

Несмотря на дальнейшее повышение доступности товара на полке, увеличение доли формата дробери на 66 б.п. как процента от чистой розничной выручки, инфляцию закупочных цен и рост общей выручки на 13,5%, товарные запасы сократились на 12,9 млрд руб. по сравнению с 31 декабря 2019 г. и составили 205,9 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 не изменилась год к году и составила 161,1 млрд руб. Увеличение торговой кредиторской задолженности на 4,7 млрд руб. в результате улучшения условий расчетов с поставщиками в днях было



нивелировано сокращением прочей кредиторской задолженности на 5,2 млрд руб. в связи с высокими темпами развития в 2019 году. Дебиторская задолженность сократилась на 5,4 млрд руб. или 38,8% до 8,6 млрд руб. в результате текущих инициатив по оптимизации, включающих еженедельное отслеживание просроченной задолженности и клиринговые расчеты, а также запуск электронного документооборота с поставщиками.

Управление оборотным капиталом было одним из главных приоритетов Компании на протяжении 2020 года с особым фокусом на второе полугодие. Ряд текущих инициатив, включая оптимизацию дебиторской задолженности, электронный документооборот, кросс-функциональные проекты, направленные на сокращение товарных запасов, и т.д., привели к высвобождению 30,5 млрд руб. из оборотного капитала.

	31.12.2020	30.06.2020	31.12.2019
Общий долг, млрд руб.	166,1	208,6	184,2
Чистый долг, млрд руб.	121,4	187,4	175,3
Чистый долг/ЕБИТДА	1,1x	2,0x	2,1x

В результате погашения долга общий долг сократился на 18,1 млрд руб. или 9,8% по сравнению с 31 декабря 2019 г. и составил 166,1 млрд руб. по состоянию на 31 декабря 2020 г., при этом объем денежных средств составил 44,7 млрд руб. В результате чистый долг сократился на 53,9 млрд руб. по сравнению с 31 декабря 2019 г. и составил 121,4 млрд руб. Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. Соотношение чистый долг / ЕБИТДА составило 1,1x на 31 декабря 2020 г. по сравнению с 2,1x на 31 декабря 2019 г.

Капитальные затраты в 2020 году снизились на 45,2% год к году до 32,1 млрд руб. на фоне замедления программы развития (1 292 магазина (gross) открыты в 2020 г. по сравнению с 2 841 в 2019 г.) и программы редизайна (385 магазинов в 2020 г. по сравнению с 2 341 магазином в 2019 г.). Капитальные затраты в 2020 году оказались ниже прогнозов Компании в связи с более низкими, чем ожидалось, темпами развития сети на фоне ограничений, связанных с пандемией, и намерением менеджмента открывать магазины селективно, следуя высоким требованиям к доходности.

Прогноз результатов на 2021 г.

Количество открытых магазинов (все форматы, gross)	~2 000
Количество обновленных магазинов (все форматы)	~700
Капитальные затраты, млрд руб.	60-65

В 2021 году Компания планирует открыть около 2 000 магазинов (gross) разного формата в рамках программы органического развития. Программа открытия магазинов текущего года отражает высокие требования к доходности и постоянный фокус на операционную эффективность.



Прогнозы капитальных затрат на 2021 г. отражают увеличение инвестиций в органический рост и редизайн, а также затраты на проекты по повышению эффективности, направленные на развитие бизнеса, такие как оптимизация цепочки поставок, инфраструктуры ИТ и т.п.

Примечания:

1. Данное сообщение содержит инсайдерскую информацию, раскрываемую в соответствии с Регламентом ЕС «О злоупотреблениях на рынке», вступившим в силу 3 июля 2016 года



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

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:

Дмитрий Коваленко

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

Дина Чистяк

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

Управление по внешним коммуникациям:

press@magnit.ru

Справка о компании:

Публичное акционерное общество «Магнит» (MOEX и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 31 декабря 2020 г. сеть «Магнит» насчитывала 21 564 магазина: 14 911 магазинов у дома, 470 супермаркетов «Магнит Семейный» и 6 183 магазина дробери, расположенных в 3 752 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 2020 г. 38 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 4 355 автомобилей.

В соответствии с неаудированными данными управленческой отчетности Компании по МСФО 16, ее выручка за 2020 год составила 1 553,8 млрд руб., EBITDA – 178,2 млрд руб.

Заявления прогнозного характера:

Данная информация содержит заявления прогнозного характера, которые не являются гарантией будущих результатов. Например, заявления касательно ожидаемого роста выручки и количества открытых магазинов являются прогнозными. Заявления прогнозного характера связаны с известными и неизвестными рисками, неопределенностью и прочими важными факторами, вследствие чего фактические результаты могут существенно отличаться от результатов, указанных в прогнозных заявлениях. Все прогнозное заявления основаны на информации, имеющейся у ПАО «Магнит» на дату сделанного соответствующего заявления. Данная оговорка распространяется на все письменные или устные прогнозное 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.