

# Презентация для инвесторов

Результаты 4 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

**27 405**  
магазинов

**9 472**  
Торговая площадь,  
тыс. кв. м

**44**  
Распределительных  
центра

**5 407**  
Грузовиков  
центров



## Стабильный рост выручки

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

**26,7%**  
Рост выручки  
за 2022 год,  
год к году

**12,8%**  
Доля на  
продовольственном  
розничном рынке  
России за 2022 год

**6,8%**  
EBITDA маржа  
(МСБУ 17)  
за 2022 год

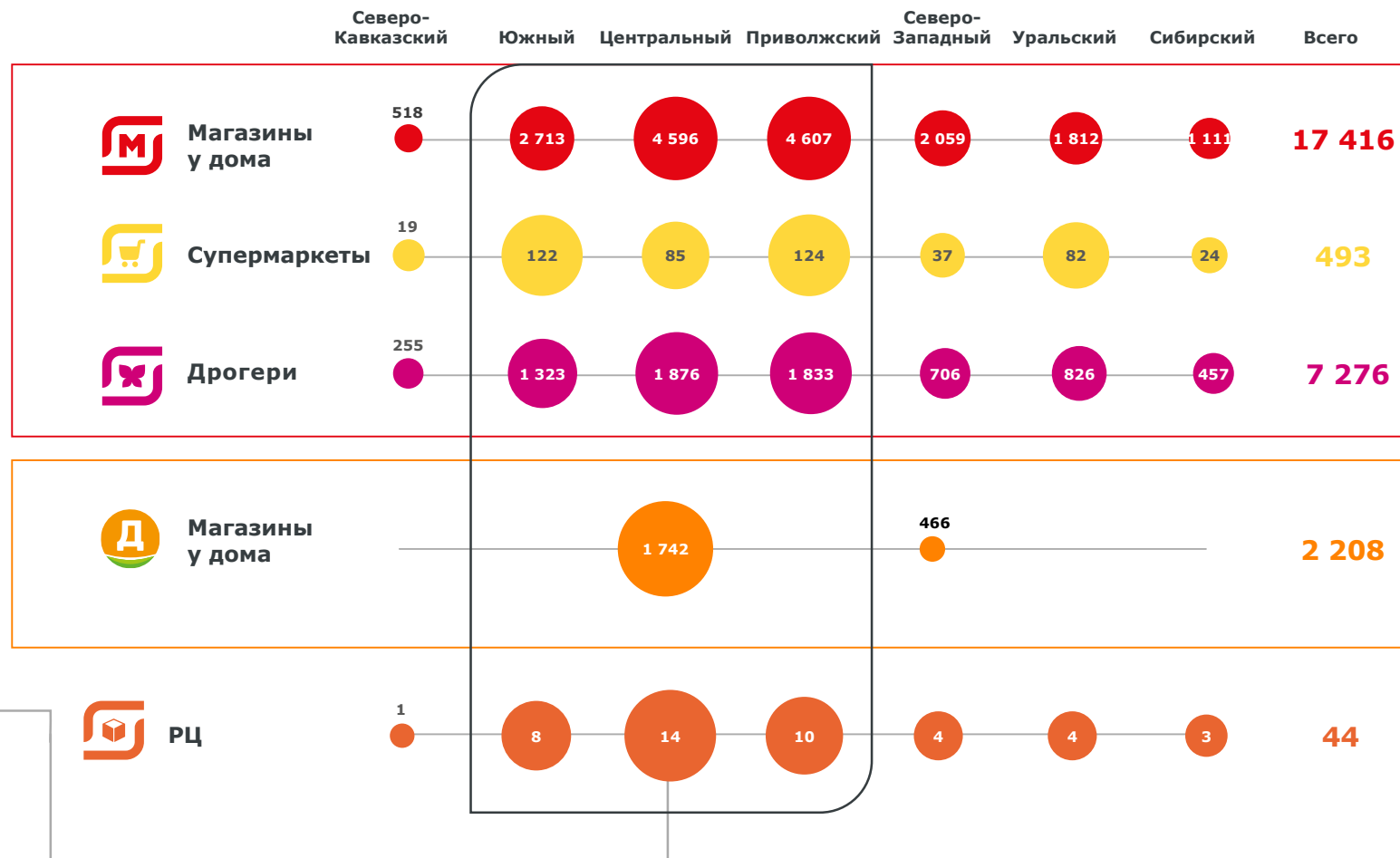
**2,1x**  
Чистый долг /  
EBITDA (МСФО 16)  
по состоянию на  
31.12.2022 г.



# География сети

**4 068** населенных пунктов  
**7** федеральных округов

Мы присутствуем во всех густонаселенных регионах



Магнит

Дикси

По состоянию на 31.12.2022 г.  
 Магазины у дома «Магнит» включают магазины Магнит у дома, Магнит Сити, Моя Цена  
 Супермаркеты «Магнит» включают супермаркеты Магнит Семейный, суперсторы  
 «Магнит» оперирует 12 магазинами дрогери в Узбекистане



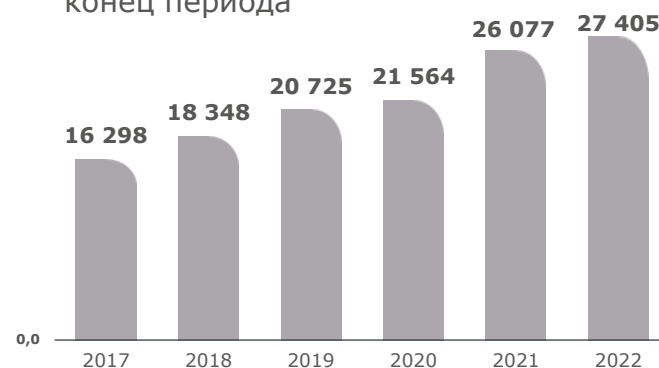
# Ключевые операционные показатели

## 1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Рост чистой розничной выручки, год к году, %

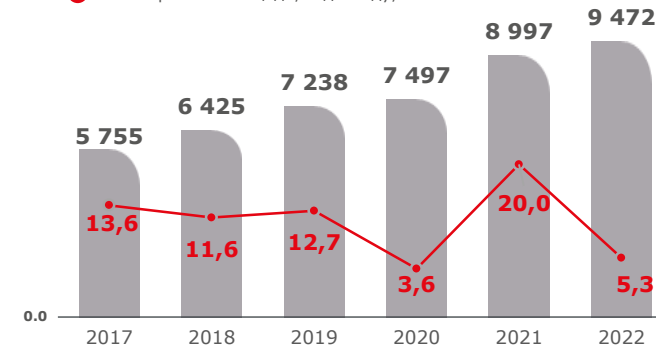


## 2 Количество магазинов, на конец периода

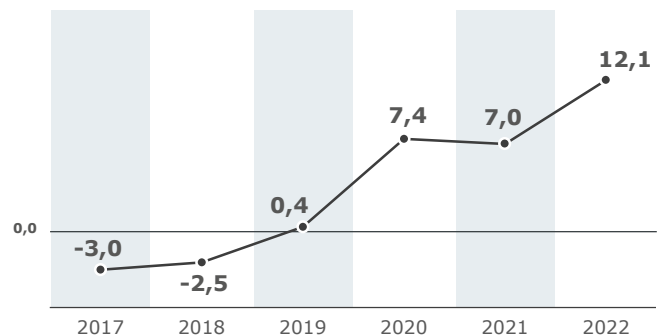


## 3 Торговая площадь, тыс. кв. м

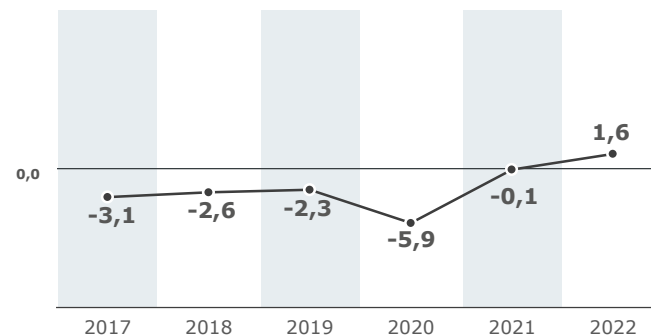
● Рост торговой площади, год к году, %



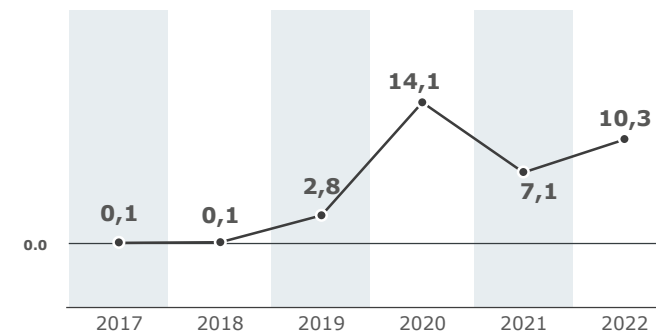
## A Рост LFL продаж, %



## B Рост LFL трафика, %



## C Рост LFL чека, %





# Финансовые показатели

## Ключевые достижения



Повышение плотности продаж во всех форматах



Устойчивая рентабельность



Строгий контроль затрат



Чистый оборотный капитал стал отрицательным благодаря значительному улучшению оборачиваемости запасов



Оптимизация долговой нагрузки

### Краткий отчет о прибылях и убытках

	2020	2021	2022	год к году
<b>Выручка</b> , млрд руб.	1 553,8	1 856,1	<b>2 352,0</b>	+26,7%
<b>Валовая маржа</b> , %	23,5	23,4	<b>22,8</b>	-0,7пп
<b>SG&amp;A</b> , %	(20,5)	(20,4)	<b>(21,0)</b>	-0,6пп
<b>ЕБИТДА</b> , млрд руб.	109,4	133,2	<b>160,5</b>	+20,5%
<b>ЕБИТДА</b> , %	7,0	7,2	<b>6,8</b>	-0,3пп
<b>Чистая прибыль</b> , млрд руб.	37,8	51,7	<b>34,1</b>	-34,1%
<b>Чистая прибыль</b> , %	2,4	2,8	<b>1,4</b>	-1,3пп
<b>LTM - Плотность продаж</b> , тыс. руб. / кв. м	206	223	<b>248</b>	+11,4%
<b>Чистый долг</b> , млрд руб. (МСФО 16)	479,0	653,3	<b>552,2</b>	-15,5%
<b>Чистый долг/ ЕБИТДА</b> (МСФО 16)	2,7x	3,0x	<b>2,1x</b>	-0,9x
<b>CAPEX</b> , млрд руб.	32,1	66,9	<b>48,8</b>	(27,1%)



# Обзор российского рынка

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России



# Российская макросреда







# 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 Польшу, Турцию, Испанию и Италию



Рынок продуктовой розницы в 2022 году

**2** Сохраняется большой потенциал для роста

## 23%

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

## +21%

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

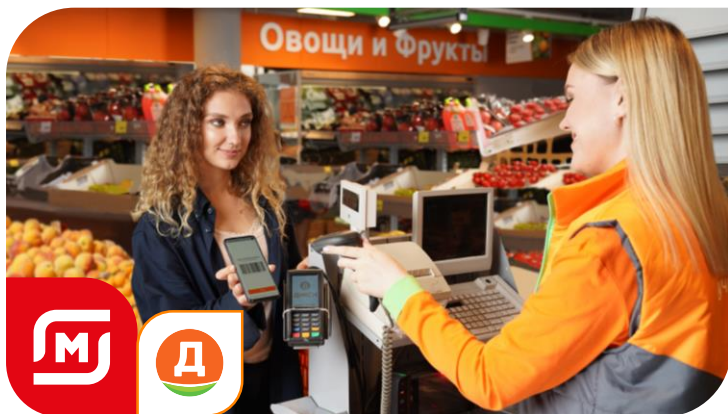
Гибкая, надежная и масштабируемая платформа: ИТ, промышленные решения и данные

Технологическое направление с фокусом на продукт



# Завершение интеграции «Дикси»

Процесс интеграции бизнеса «Дикси» в структуру Компании успешно завершён в 2022 году



## Ключевые интеграционные достижения

- Единообразие коммерческих условий для обеих сетей в результате переговоров с поставщиками
- Улучшение условий эквайринга «Дикси»
- Оптимизация расходов на персонал в «Магните»
- Экономия на рекламе за счет использования одних провайдеров для обеих сетей
- Оптимизация продаж вторсырья
- Оптимизация арендных ставок для «Магнита» и «Дикси»
- Гармонизация ИТ-систем обеих сетей

## Основные результаты



Бесшовная интеграция, позволившая не сбавлять темп и достичь первоначальных целей «Дикси» по выручке, плотности продаж и EBITDA



Коммерческая синергия за счет совместной работы коммерческих команд «Магнита» и «Дикси»



Внедрение лучших практик в области управления персоналом и операционной деятельности

**-39%**

ТММА<sup>1</sup> снижение текучести кадров в «Дикси»



Приближение EBITDA «Дикси» к показателям «Магнита»

**+70%**

Прирост EBITDA «Дикси» после интеграции

<sup>1</sup> Three Months Moving Average — скользящий средний показатель за трехмесячный период.



# Концепция стратегии устойчивого развития

Стать российским ритейлером №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

**Улучшить здоровье и благополучие** потребителей и местного населения

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

## Стратегические принципы



Рациональное управление природными ресурсами



Уважение прав человека



Ответственное производство и потребление



Партнерство в интересах устойчивого развития



Многообразие, инклюзивность и равенство



# Обязательства в области устойчивого развития до 2025 г.

## 1 Экология

**50%**

Упаковки для СТМ и СП станут перерабатываемой, многоразовой или компостируемой

**100%**

Сбора и переработки перерабатываемого пластика в собственной деятельности

▼ **50%**

Снижение пищевых отходов

▼ **30%**

Снижение выбросов парниковых газов

▼ **25%**

Снижение расхода воды и энергии



## 2 «Зелёные» закупки

**100%**

Ответственных закупок социально значимых товаров

**100%**

Ответственный подход в собственном производстве и сельском хозяйстве

### Партнерство

Программы для местных поставщиков и фермеров



## 3 Сотрудники

**70%**

Уровень удовлетворенности сотрудников

**40%**

Максимальный показатель текучести персонала

▼ **50%**

Снижение несчастных случаев с временной потерей трудоспособности и отсутствие смертельных исходов



## 4 Сообщества

**10%**

Сотрудников Компании участвуют в волонтерских программах

### Сообщество

Программы по развитию местных сообществ во всех регионах присутствия Компании



## 5 Здоровье и благополучие

### Здоровый образ жизни

Информация о здоровом образе жизни и питании доступна всем покупателям

### Здоровая еда

Продукты для здорового образа жизни доступны всем покупателям



- 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 2022 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	МЕГАМАРТ Экстра Суперстор	Косметик Дрогери	Аптека Фарма	Моя цена Мягкий дискаунтер, Сити Перекус, GO Киоск			
		+ e-commerce, закрывающий все миссии широким ассортиментным предложением								
Миссии	Перекус на ходу	●						●	●	
	Продукты на вечер <sup>1</sup>	●	●	●			●	●		
	Повседневные покупки	●	●	●	●		●			
	Закупка впрок		●	●						
	Покупки для особого случая		●	●	●					
	Площадь, кв. м	200-500	800-2 300	2 000-6 000	120-350	20-70	150-300	100-250	15-50	
	Ассортимент, SKU	~5 700	~14 800	~23 000	~7 600	~5 000	~2 000	~3 400	~400	

## Отличительные особенности

Мультиформатная модель

Единый бренд

Единая программа лояльности

Эмоциональная связь

Собственное производство

1. Включая готовые к употреблению продукты питания По состоянию на 31.12.2022 г.



# Магазины у дома «Магнит»

01

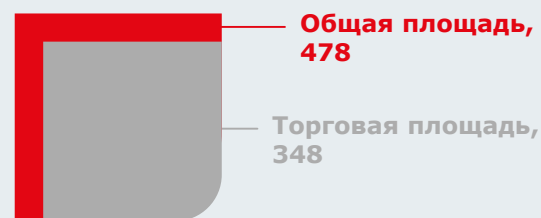


Удобный и доступный магазин  
для повседневных покупок

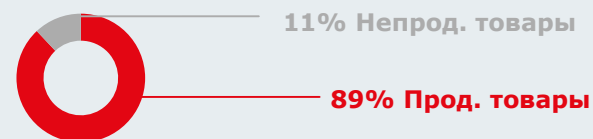
3D-тур



## Площадь магазина, кв. м



## Ассортимент



## Среднее количество SKU



# 5 152

## Описание

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



## Расположение

Спальные и деловые районы



Доля в чистой розничной выручке

# 69%

В 4 квартале 2022 г.



# Магазины у дома «Магнит»

02

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

**6 062** **7,6%**  
Рост год-к-году



Средний чек  
(без НДС) 4 кв. 2022, руб.

**367** **4,2%**

Количество покупателей  
4 кв. 2022, млн

**1 129** **11,7%**

LTM - плотность продаж\*,

**268**

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

LFL 4 кв. 2022

Рост среднего чека

**4,7%**

Рост трафика

**4,7%**

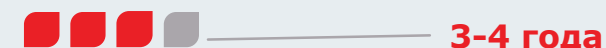
Рост выручки

**9,6%**

## Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



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

Новый магазин



Редизайн



Выход на зрелый уровень продаж

**12 месяцев**



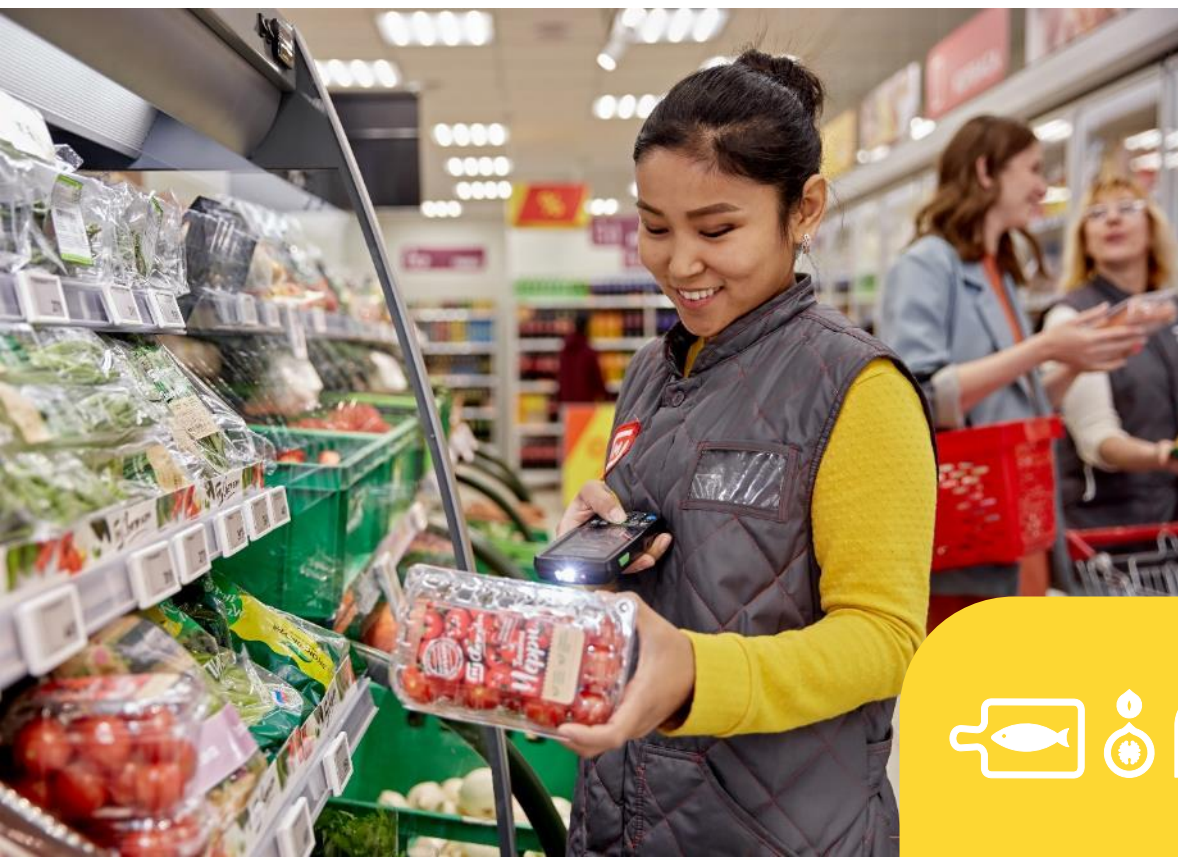
# Супермаркеты «Магнит»

01

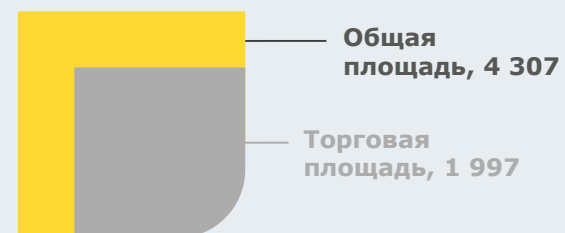


3D-тур

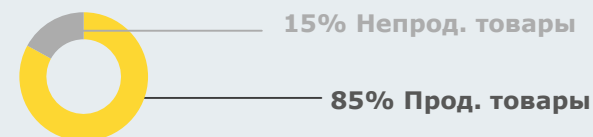
Удобный и доступный магазин для ежедневных и более крупных покупок



## Площадь магазина, кв. м



## Ассортимент



## Среднее количество SKU



# 14 838

## Описание

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



## Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры

## Доля в чистой розничной выручке

# 11%

В 4 квартале 2022 г.



# Супермаркеты «Магнит»

02

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

**984** 5,0%  
Рост год-к-году



Средний чек  
(без НДС) 4 кв. 2022, руб.

**738** 4,2%

Количество покупателей  
4 кв. 2022, млн

**88** 11,3%

LTM - Плотность продаж\*,

**245**

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

LFL 4 кв. 2022

Рост среднего чека

**4,8%**

Рост трафика

**6,3%**

Рост выручки

**11,4%**

## 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



7 600

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

9%



В 4 квартале 2022 г.



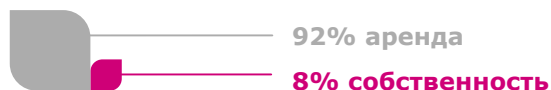
# Магазины дрогери

02

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

**1 678** **4,6%**  
Рост год-к-году



Средний чек  
(без НДС) 4 кв. 2022, руб.

**442** **11,5%**

Количество покупателей  
4 кв. 2022, млн

**117** **9,6%**

LTM - Плотность продаж\*

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

LFL 4 кв. 2022

Рост среднего чека

**11,3%**

Рост трафика

**4,3%**

Рост выручки

**16,1%**

## 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**



# Мягкий дискаунтер «Моя цена»

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



**727** магазинов «Моя цена»<sup>1</sup>

Средний чек  
(без НДС)<sup>2</sup>

**322 руб.** 11,8% рост  
год-к-году

**+46%**  
Рост LFL продаж<sup>2</sup>

Площадь магазина

**150–300** 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 31 декабря 2022 г.  
2. В 4 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



## Магнит GO

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



## Магнит у дома «ПЛЮС»

Магазины с расширенным ассортиментом и большей площадью

### Площадь и расположение

**100–250 кв. м**

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

**20-70 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

**550–900 кв. м**

Расположены в местах активного пешеходного и автомобильного трафика

### Ассортимент, SKU

**3 400**

**5 000**

**400**

**8 000**

### 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

- Зона кафе
- Расширенный выбор продукции ready-to-eat
- Кулинария на развес
- Услуга нарезки сыров и колбас



# Магазин у дома «Дикси»

Удобный и доступный магазин для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



**6 176**

## Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

**719**



Средний чек

(без НДС) 4 кв. 2022 г., руб.

**404**

Количество покупателей

4 кв. 2022 г., млн

**170**

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

**11%**



# Запуск электронной коммерции во всех миссиях

## Миссии

Экспресс-доставка



**Экспресс-покупка (30-60 мин)**

Небольшая рядовая покупка

Регулярная доставка



**Закупка впрок (2+ часа)**

Большой чек

E-Pharma



**E-Pharma**

Текущие потребности и регулярные покупки

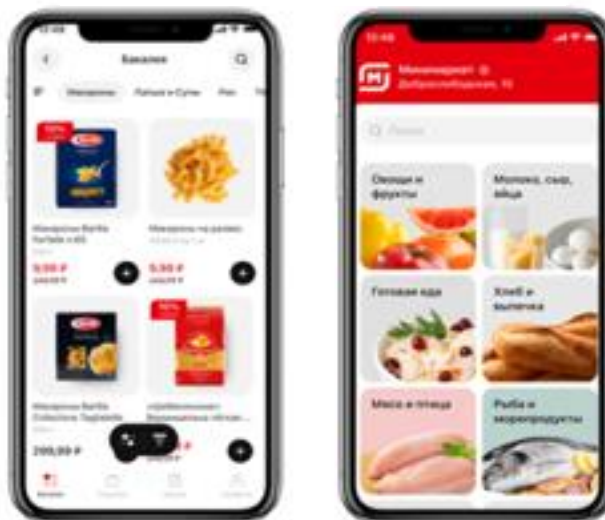
Магнит Косметик Онлайн



**Магнит Косметик Онлайн**

Текущие потребности и регулярные покупки

## Собственная доставка «Магнита»



## Партнеры

Яндекс  Еда



 СБЕР MARKET



# Онлайн доставка показывает хорошие результаты



**~ 69 300**

среднее кол-во заказов в день



**1 401**

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



**> 87 000 SKUs**

доступно во всех сервисах



**~ 10 900**

магазинов подключено



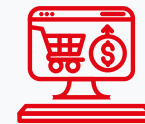
**31**

дартстор открыт



**506**

городов в 67 регионах



**72%**

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



**8,9 млрд**  
руб.  
GMV<sup>2</sup> за 4 кв. 2022 г.

По состоянию на 31.12.2022 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

### 6 сельскохозяйственных комплексов



Огурцы, томаты, салат



Картофель, лук, свекла, морковь



Грибы

### 14 производственных предприятий



Кондитерские изделия



Крупы, макаронные изделия



Уксус, сиропы



Кофе



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

# Развитие собственного производства в 2022 году



Загрузка собственных производств выросла до 64%



В новом агросезоне 2023-2024 гг. на 25% наростим поставки отечественных овощей борщового набора



В сентябре 2022 г. запустили собственное производство кофе в Твери



Планируем запустить производство мицелия



Открыли пивоварню и линию по выпуску деликатесов и колбасных изделий



Нарастили объемы фасовки сахара до 107 тонн в день с 4,5 тонн ранее



Завоевали пять наград на премии Private Label Awards 2022



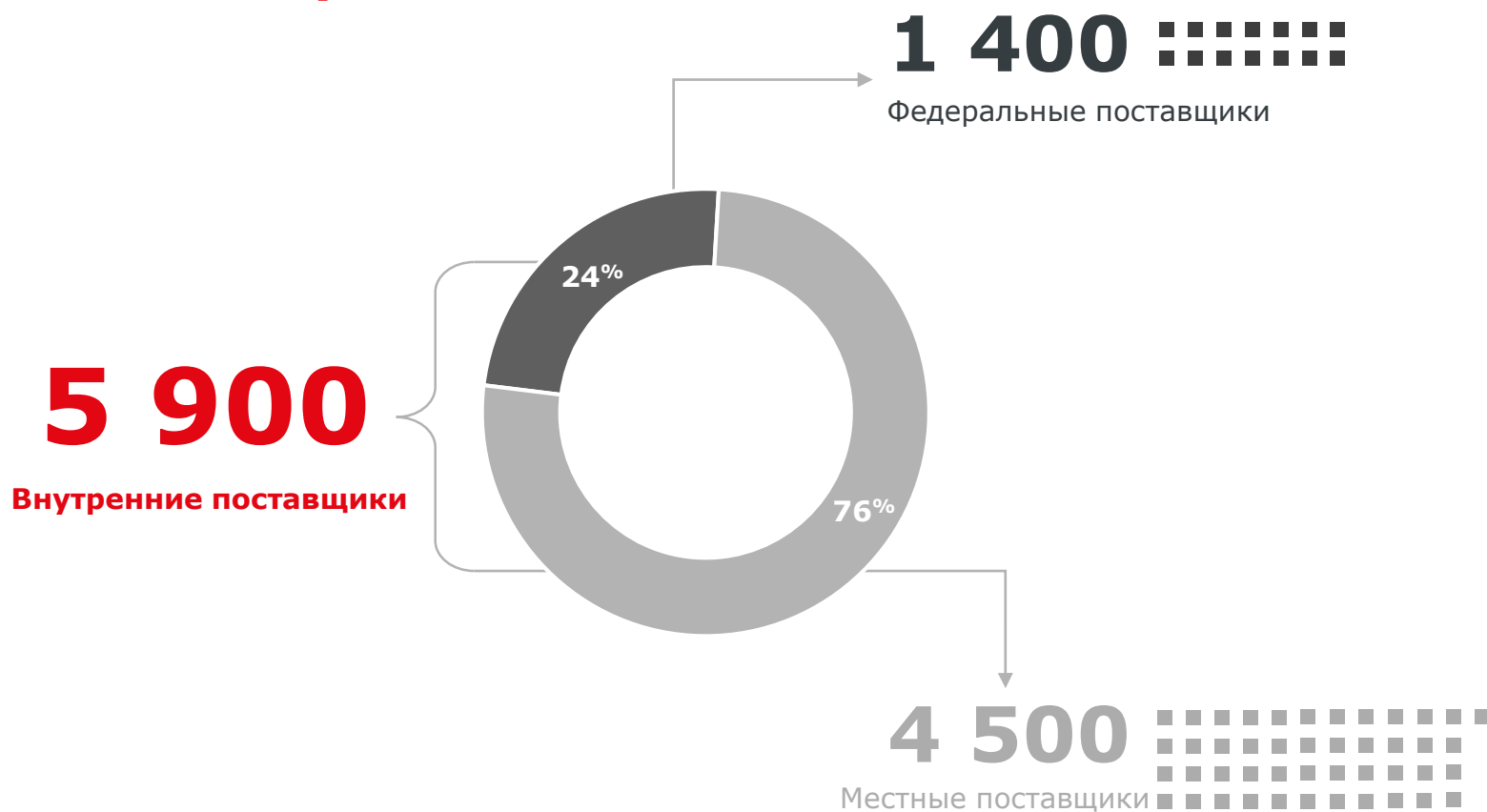
В декабре 2022 г. запустили центр выращивания вешенок и опят



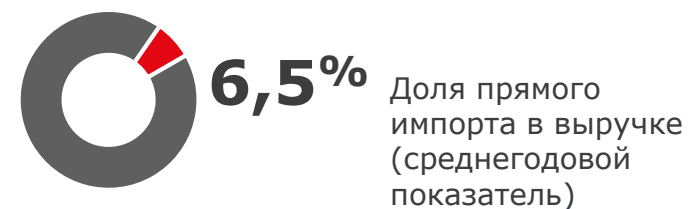


# Поставщики

## Поставщики



## Прямой импорт



## Частная марка





# Система логистики

Уровень централизации  
4 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 31.12.2022 г.  
Включая «Дикси»

\* Без учета мелких фармацевтических складов в других регионах



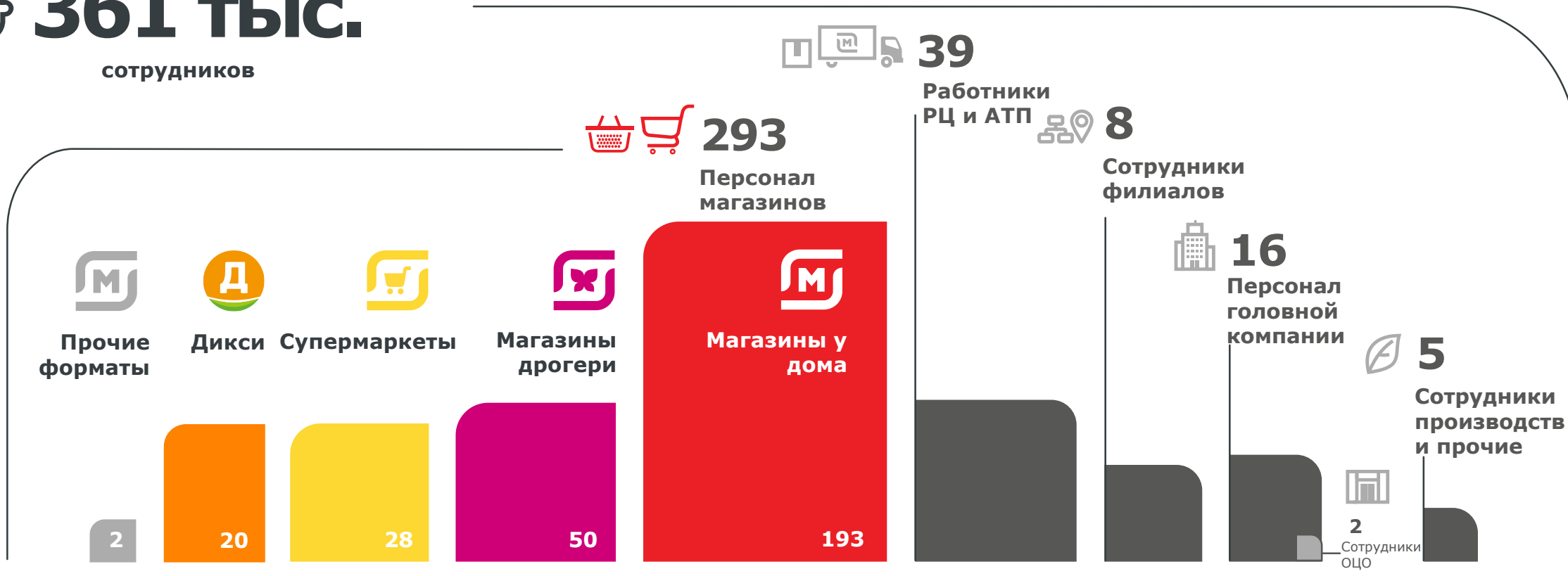


# Персонал



**361 тыс.**

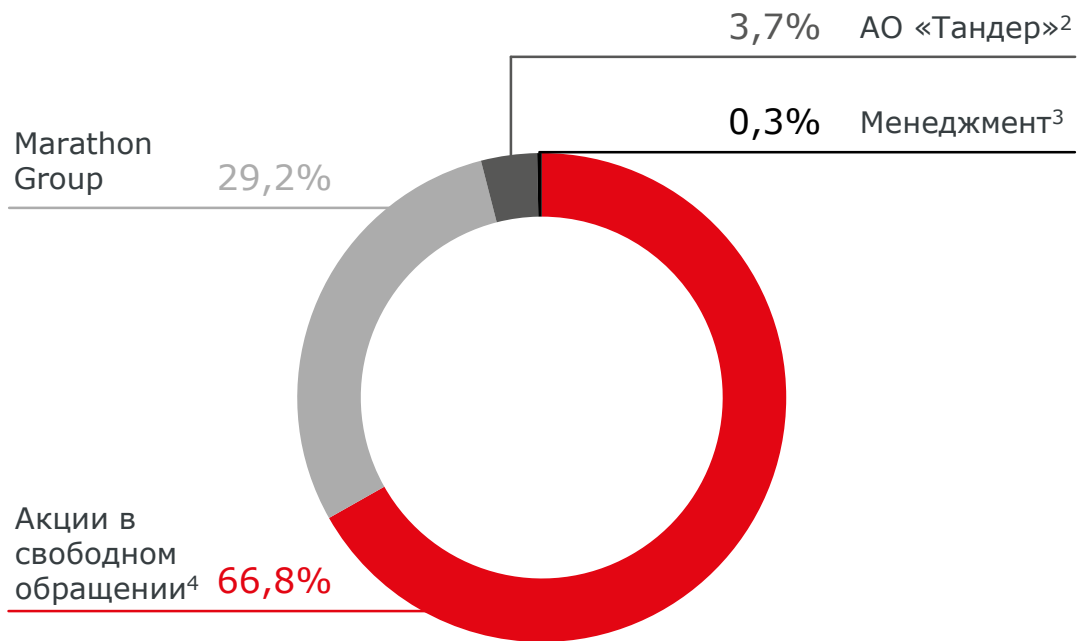
сотрудников





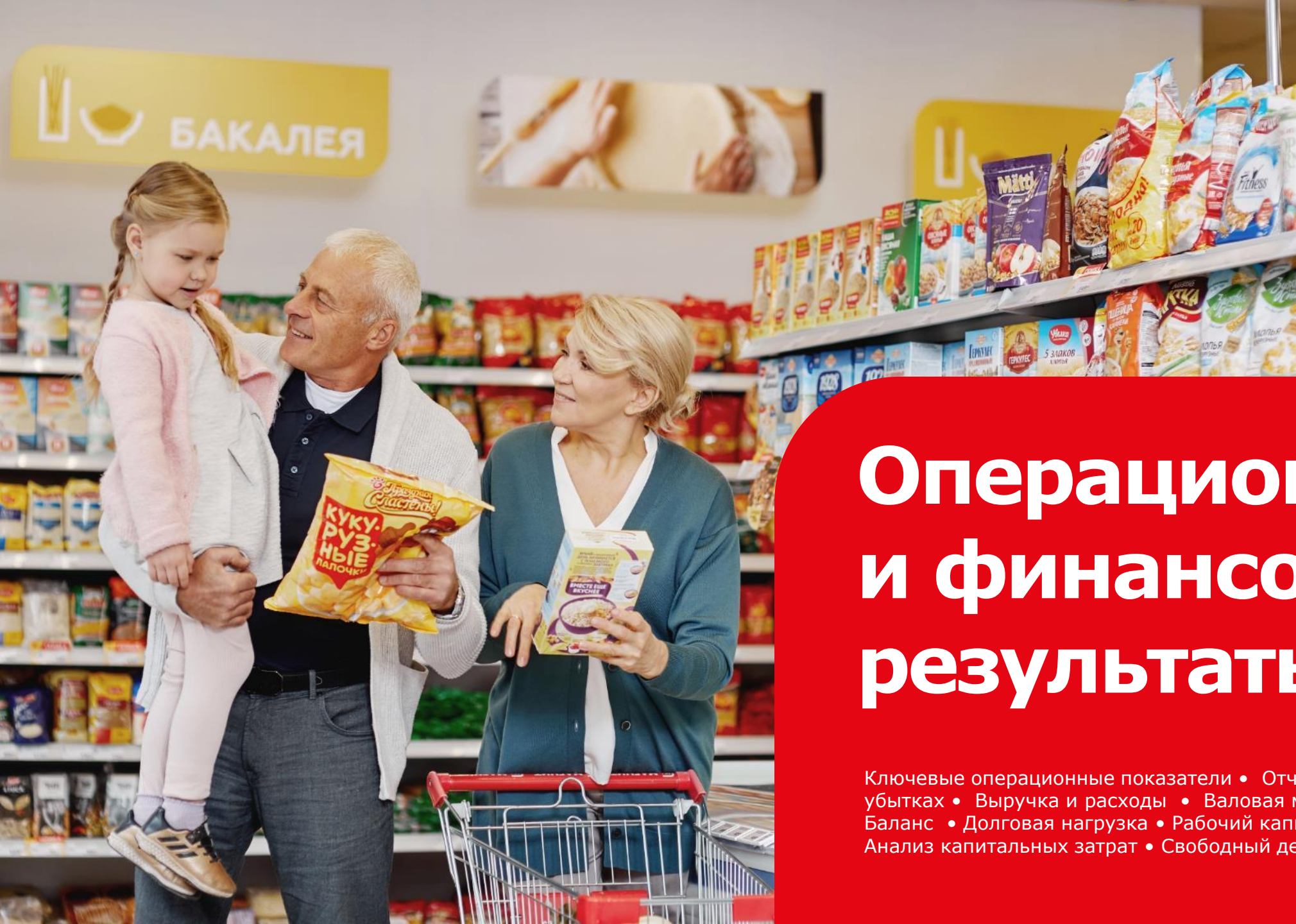
# Структура акционерного капитала

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



1. По состоянию на 31.12.2022 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

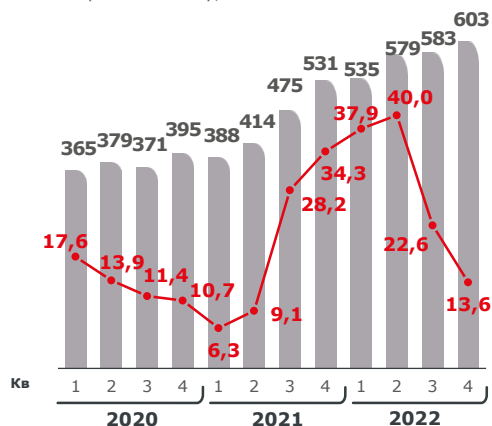


# Ключевые операционные показатели

[Назад к исходному слайду](#) →

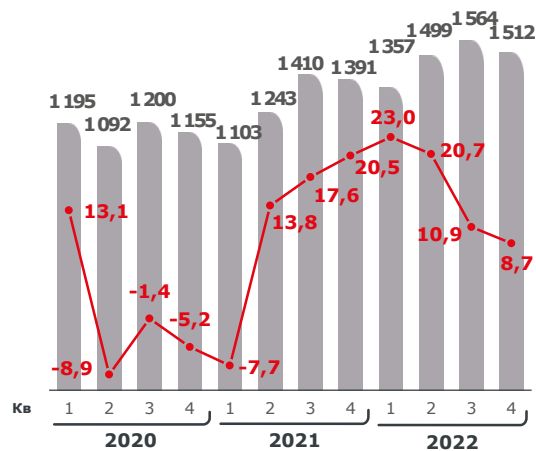
## 1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Чистая розничная выручка, рост год к году, %



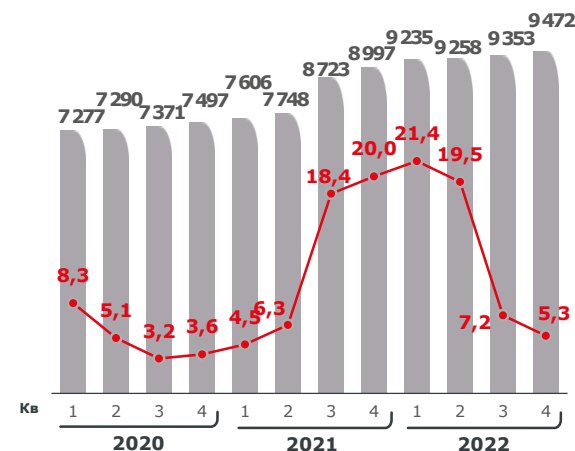
## 2 Количество покупателей, млн

● Количество чеков, рост год к году, %



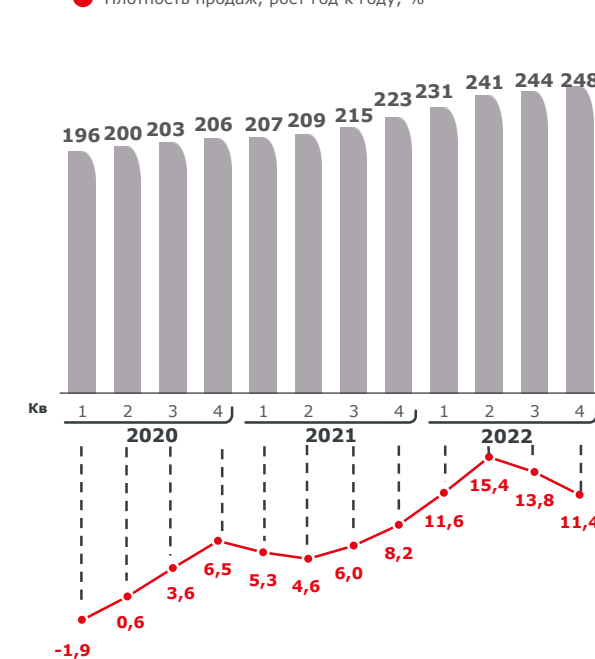
## 3 Торговая площадь, тыс. кв. м

● Торговая площадь, рост год к году, %

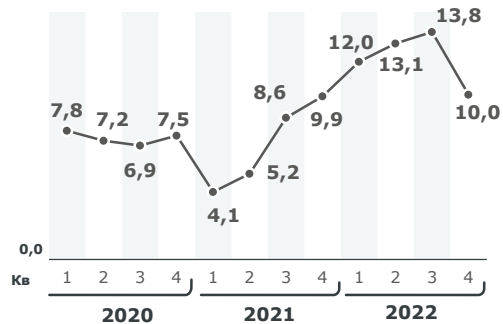


## 4 LTM - Плотность продаж\*, тыс. руб./кв.м/год

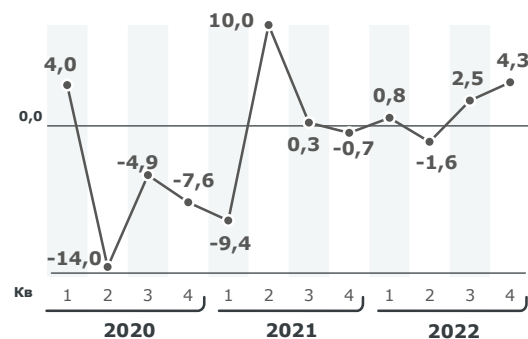
● Плотность продаж, рост год к году, %



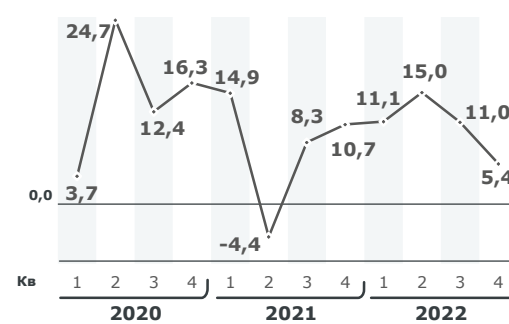
## A Рост LFL продаж, %



## 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



# Отчет о прибылях и убытках

млн руб.	МСБУ 17			МСФО 16		
	2021	2022	Рост год-к-году	2021	2022	Рост год-к-году
<b>Чистая выручка</b>	<b>1 856 079</b>	<b>2 351 996</b>	<b>26,7%</b>	<b>1 856 079</b>	<b>2 351 996</b>	<b>26,7%</b>
Себестоимость реализации	-1 421 306	-1 816 509	27,8%	-1 421 280	-1 814 994	27,7%
<b>Валовая прибыль</b>	<b>434 773</b>	<b>535 488</b>	<b>23,2%</b>	<b>434 799</b>	<b>537 003</b>	<b>23,5%</b>
Валовая маржа, %	23,4%	22,8%	-66 б.п.	23,4%	22,8%	-59 б.п.
SG&A	-378 713	-494 332	30,5%	-352 481	-464 142	31,7%
Прочие доходы, нетто	19 574	18 916	-3,4%	22 484	20 481	-8,9%
Доходы от аренды, субаренды	4 126	4 704	14,0%	4 111	4 675	13,7%
<b>ЕБИТДА до LTI<sup>1</sup></b>	<b>134 069</b>	<b>161 409</b>	<b>20,4%</b>	<b>215 151</b>	<b>258 254</b>	<b>20,0%</b>
ЕБИТДА маржа до LTI	7,2%	6,9%	-36 б.п.	11,6%	11,0%	-61 б.п.
ЕБИТДА	133 158	160 509	20,5%	214 239	257 354	20,1%
ЕБИТДА маржа, %	7,2%	6,8%	-35 б.п.	11,5%	10,9%	-60 б.п.
<b>ЕБИТ</b>	<b>79 759</b>	<b>64 776</b>	<b>-18,8%</b>	<b>108 912</b>	<b>98 017</b>	<b>-10,0%</b>
Прибыль/убыток от курсовой разницы	302	-267	-188,4%	281	-333	-218,7%
Чистые финансовые расходы	-12 966	-13 947	7,6%	-46 578	-54 819	17,7%
Прибыль до налогообложения	67 096	50 561	-24,6%	62 615	42 865	-31,5%
Налоги	-15 390	-16 475	7,1%	-14 497	-14 932	3,0%
<b>Чистая прибыль</b>	<b>51 706</b>	<b>34 086</b>	<b>-34,1%</b>	<b>48 118</b>	<b>27 933</b>	<b>-42,0%</b>
Маржа чистой прибыли, %	2,8%	1,4%	-134 б.п.	2,6%	1,2%	-140 б.п.

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

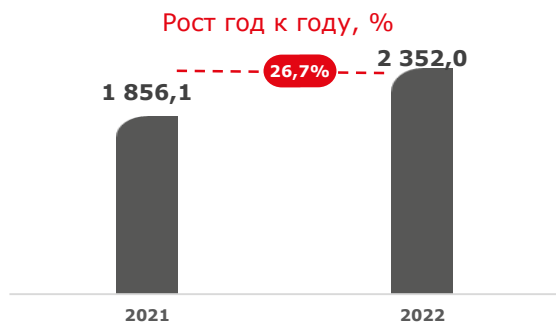
<sup>1</sup> Программа долгосрочного премирования (Long-Term Incentive Program)

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

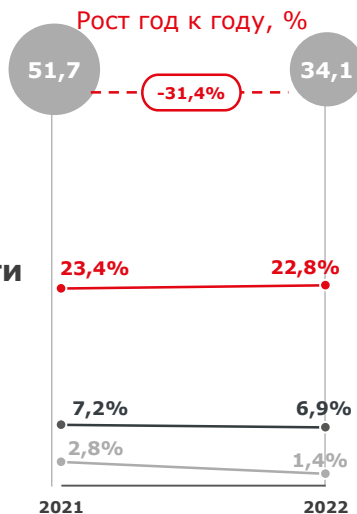


# Выручка и расходы

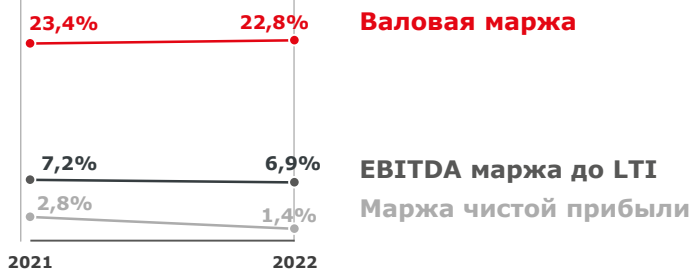
## Динамика выручки, млрд руб.



## Динамика чистой прибыли, млрд руб.



## Динамика рентабельности

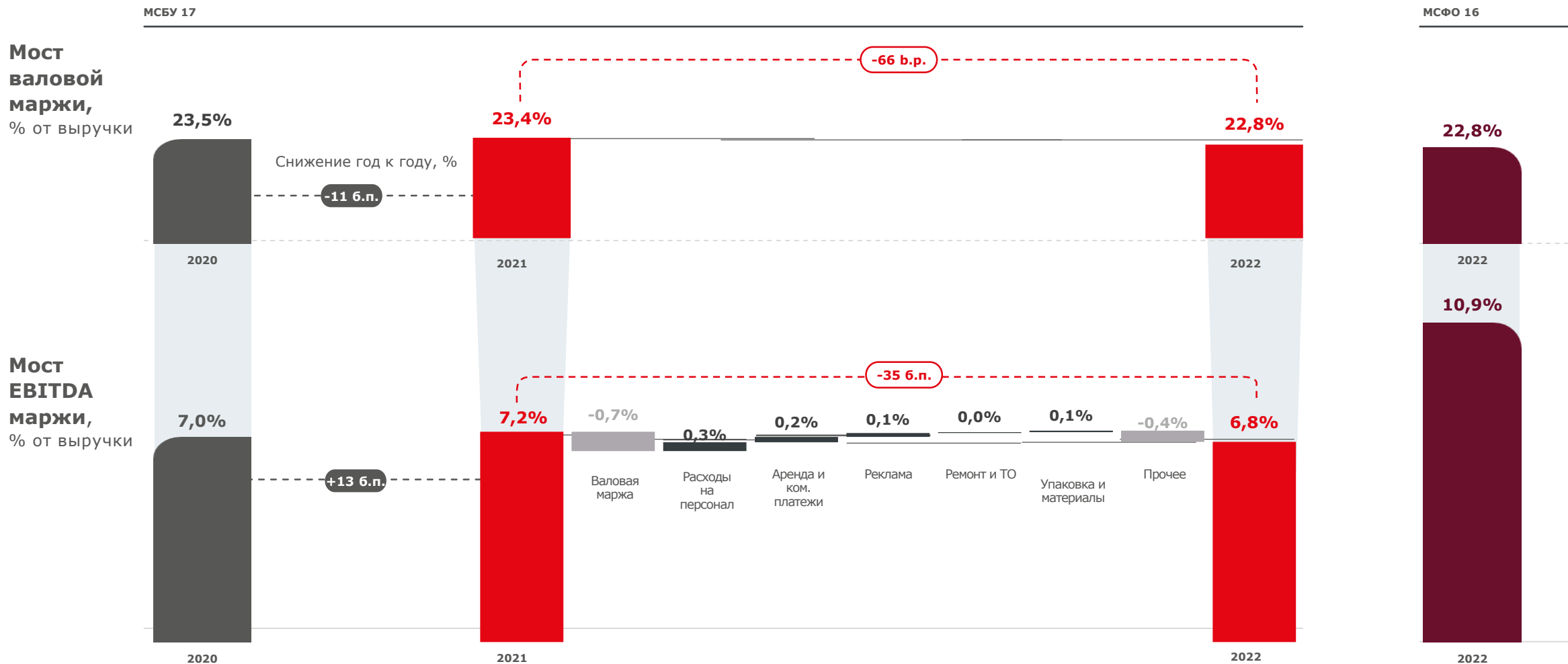


## Структура расходов





# Валовая маржа и EBITDA



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



# Долговая нагрузка

## Низкий валютный риск

Отсутствие долга в иностранной валюте

## Низкий риск изменения процентной ставки

89,7% долга с фиксированной ставкой и 10,3% с переменной ставкой\*

## Средний срок погашения долга

18 месяцев

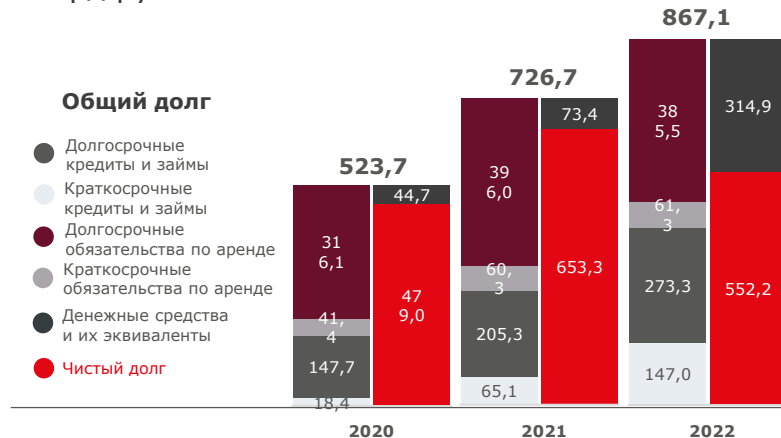
## Средневзвешенная стоимость долга

8,2% на 31.12.2022 г.

## Низкая долговая нагрузка

Соотношение чистый долг / LTM EBITDA – 2,1x

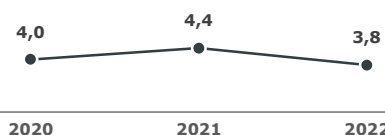
## Динамика уровня долга, млрд руб.



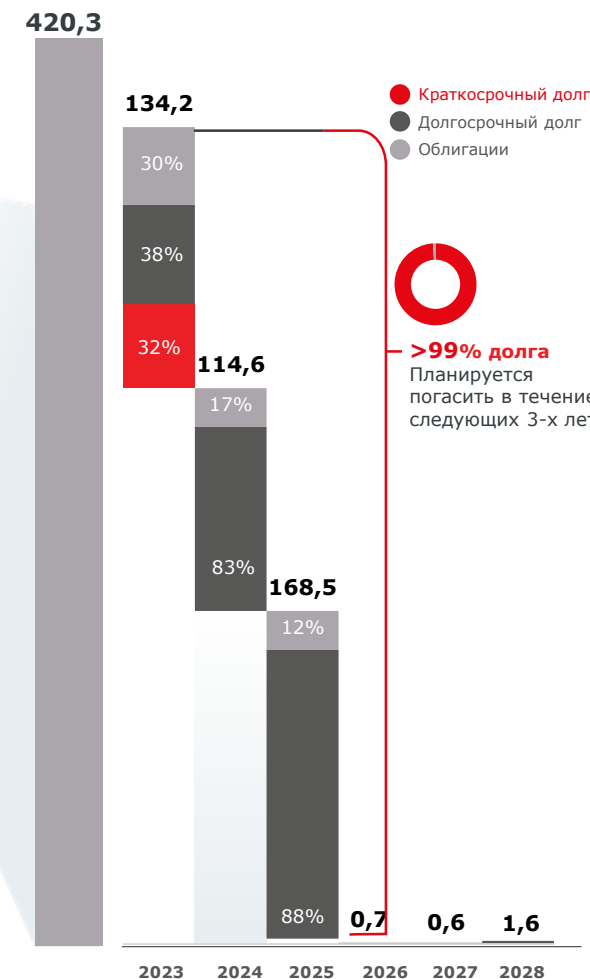
## Соотношение чистый долг / LTM EBITDA



## EBITDA / Финансовые расходы



## Кредитный портфель\* млрд руб.



- Краткосрочный долг
- Долгосрочный долг
- Облигации



>99% долга Планируется погасить в течение следующих 3-х лет

По состоянию на 31.12.2022 г.

Источник: МСФО 16

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





# Анализ капитальных затрат

2022  
млн руб.

**48,773**

Итого

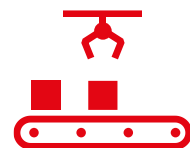
2021  
млн руб.

**66,900**



Незавершенное  
строительство и  
здания

13 052  
26,8%



Машины и  
оборудование

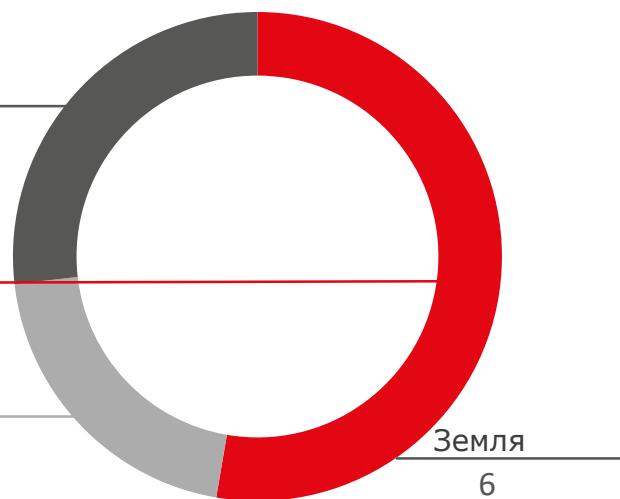
25 694  
52,7%



Прочие  
активы

10 021  
20,5%

Земля  
6  
0,0%

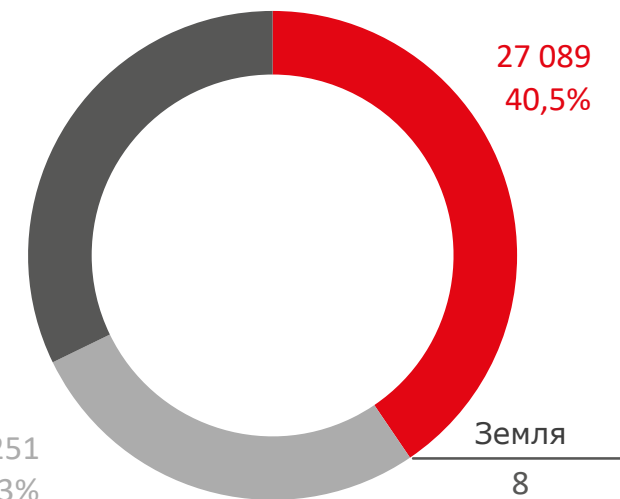


21 552  
32,2%

18 251  
27,3%

27 089  
40,5%

Земля  
8  
0,0%



# Приложение

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





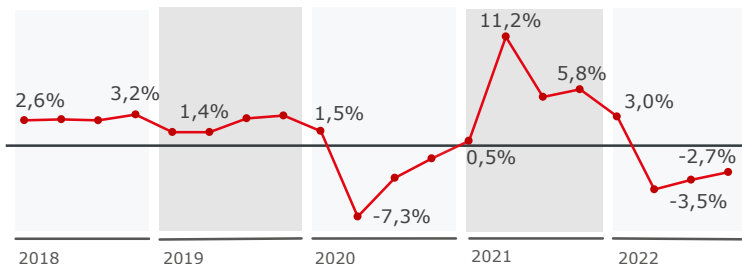
# Российская макросреда



[Назад к исходному слайду →](#)

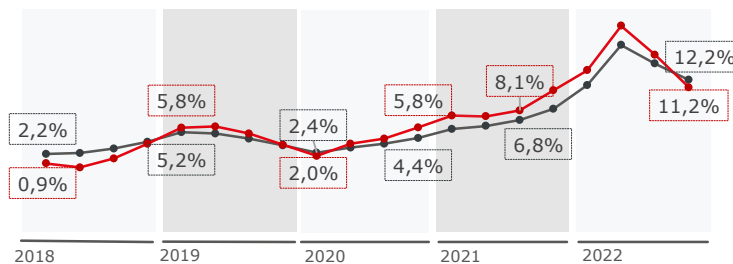
**1** ВВП в реальном выражении в 4 кв. 2022 г. снизился год к году в связи со снижением экономической активности

● Изменение реального ВВП год к году, %



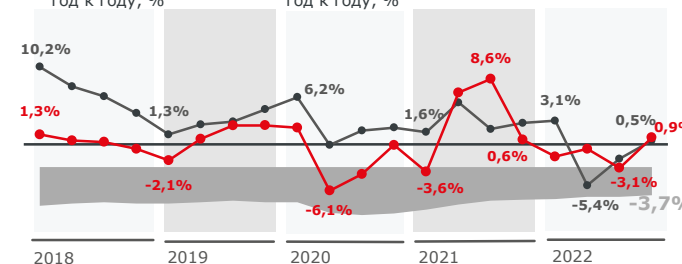
**2** Уровень инфляции замедлился в 4 кв. 2022 г., но остается благоприятным для ритейлеров

● ИПЦ год к году, %  
● ИПЦ на продов. товары год к году, %



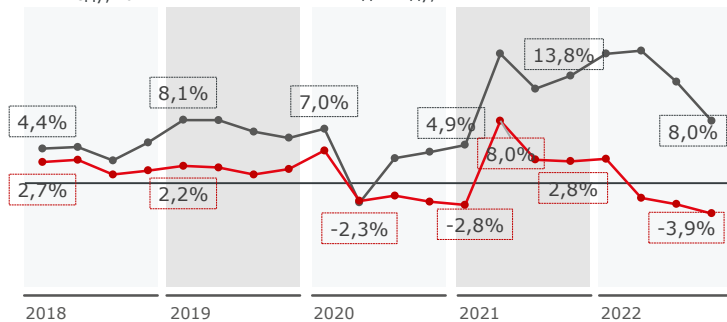
**3** Реальные располагаемые доходы населения выросли в 4 квартале 2022 г. после снижения в течение трех кварталов подряд. Уровень безработицы в 4 квартале улучшился до 3,7%

● Изменение заработной платы год к году, %  
● Изменение реальных располагаемых доходов год к году, %  
● Уровень безработицы



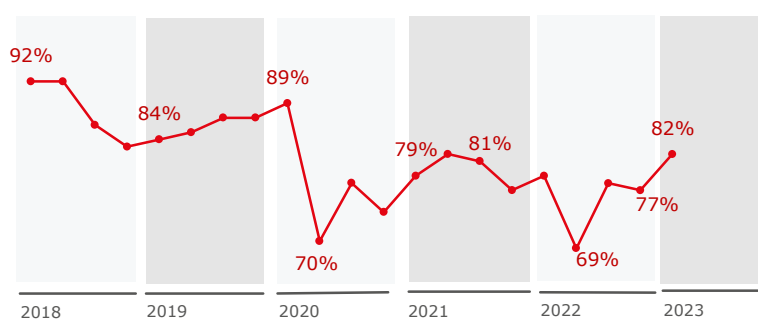
**4** Рост продовольственной торговли в реальном выражении отрицателен. Сильные игроки наращивают долю рынка

● Реальное изменение год к году, %  
● Номинальное изменение год к году, %



**5** Потребительская уверенность в 1 квартале 2023 г. выросла на 5 п. п. до 82%

● Индекс потребительской уверенности



**6** Магнит продолжает показывать двузначные темпы роста выручки. Наблюдается замедление роста продовольственной розницы в номинальном выражении

● Изменение оборота продовольственной торговли в номинальном выражении год к году, %  
● Изменение выручки Магнита год к году, %



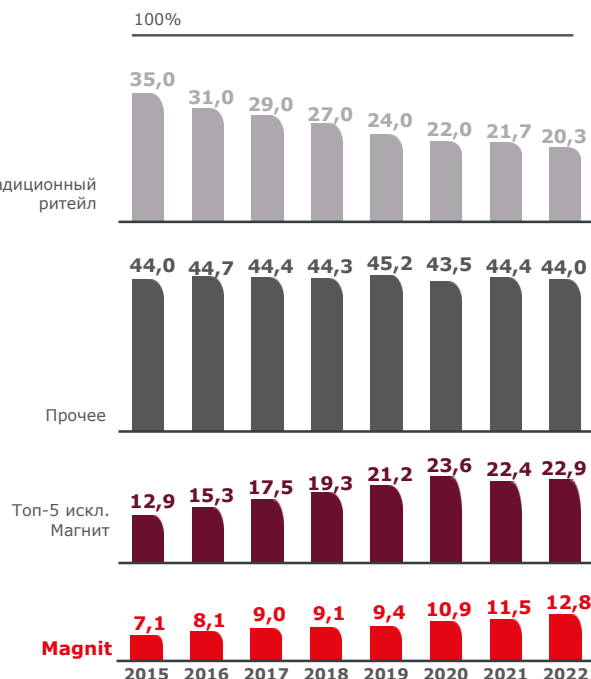


# Потенциал продуктового ритейла в России



Назад к исходному слайду →

## 1 Доля рынка, %



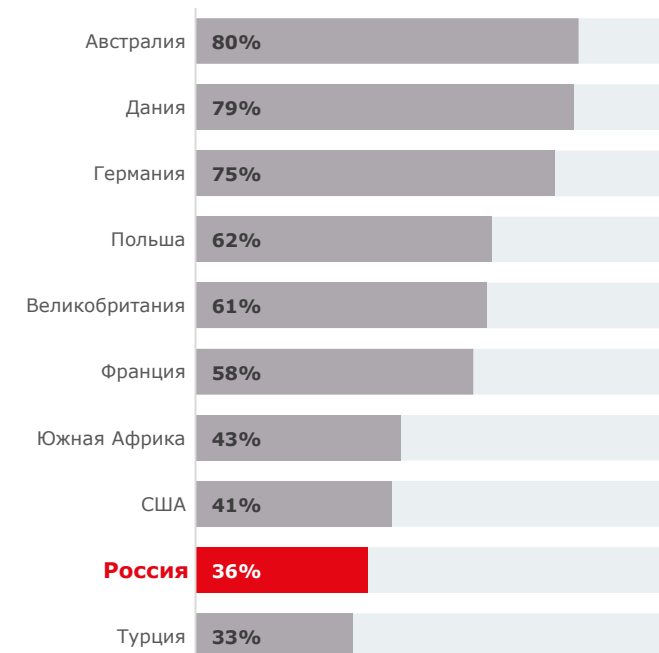
## 2 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США



## 3 Современный ритейл по сравнению с традиционным



## 4 Доля топ-5 розничных сетей, %

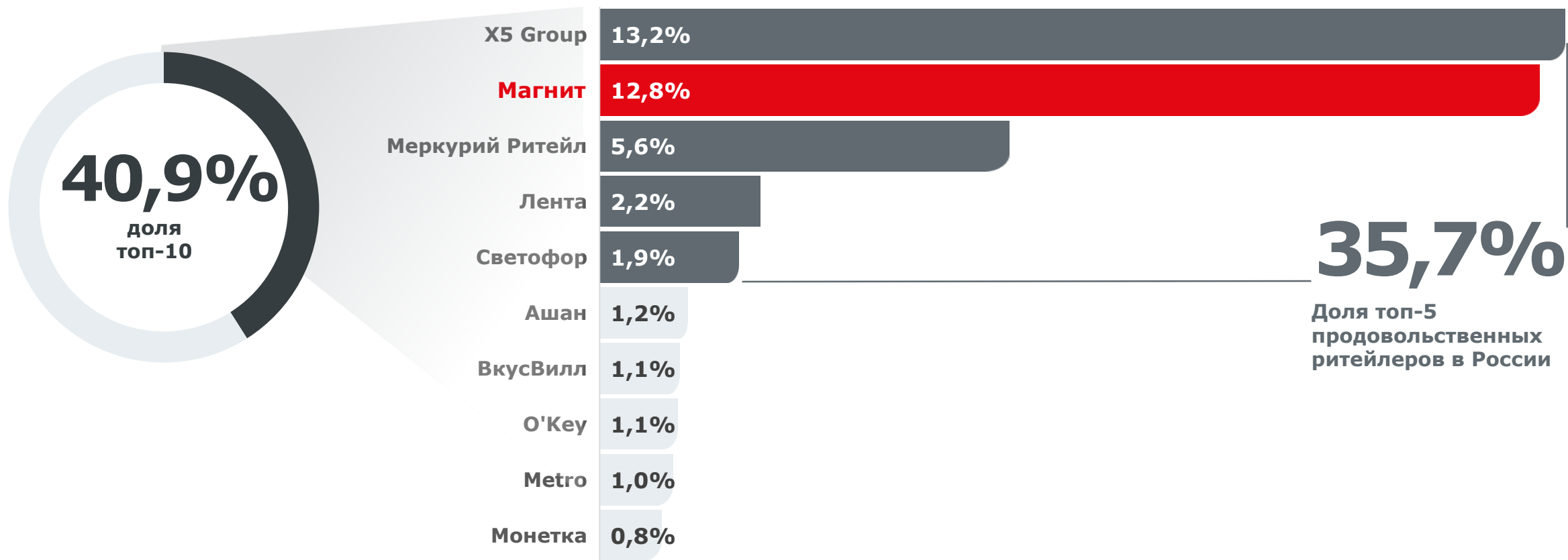


Источник: Infoline, Euromonitor, анализ Компании 2022



# Топ-10 продуктовых ритейлеров в России

Назад к исходному слайду →



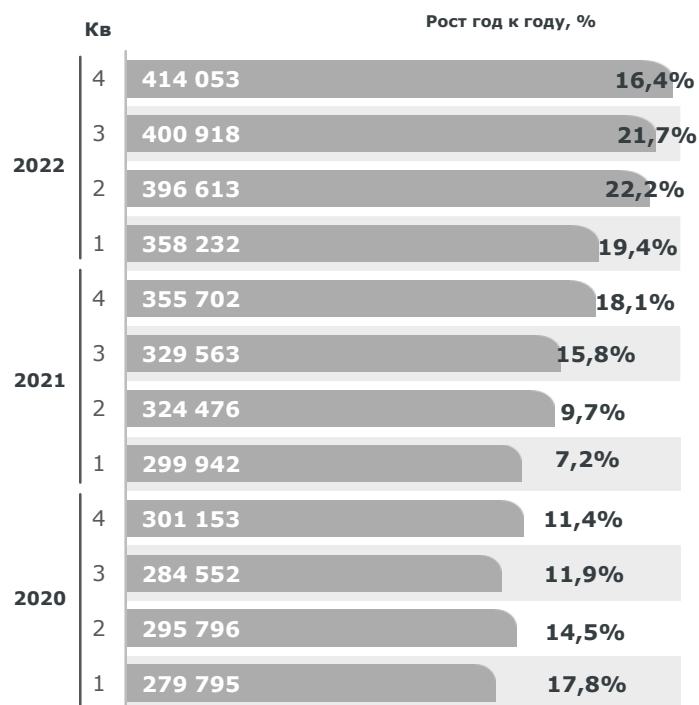


# Магазины у дома «Магнит»

[Назад к исходному слайду →](#)

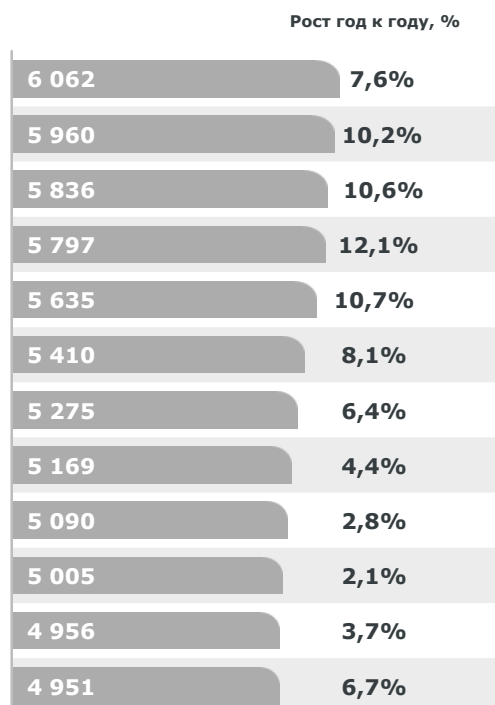
## Чистая розничная выручка

млн руб.



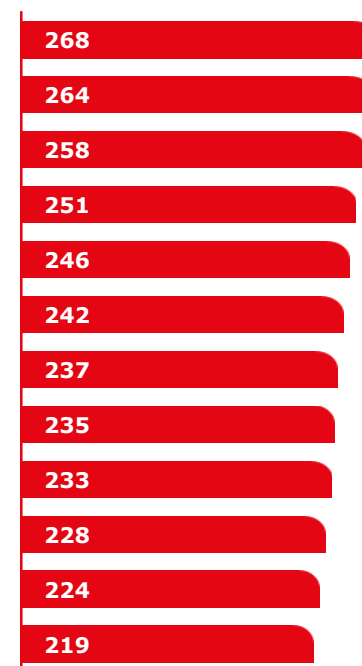
## Торговая площадь

тыс. кв. м



## LTM - плотность продаж\*

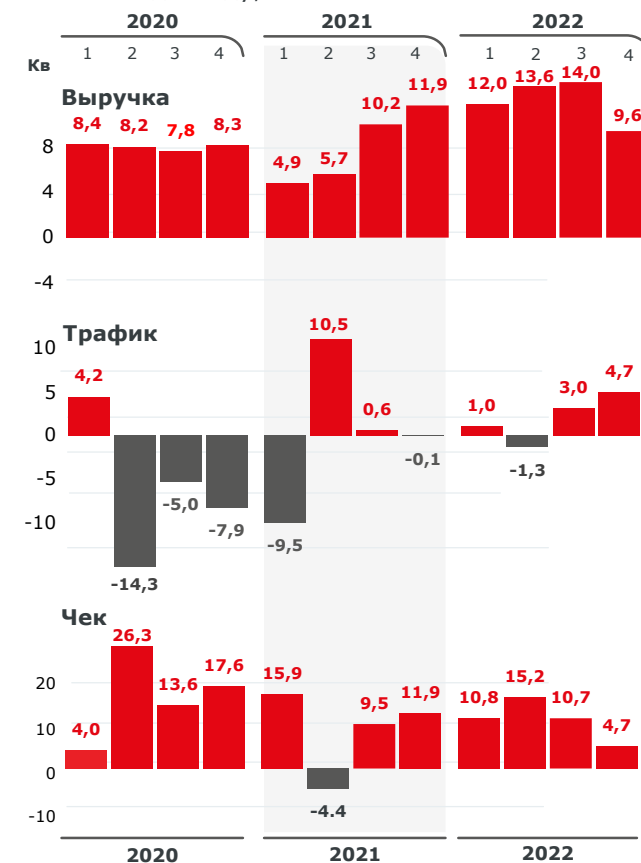
тыс. руб./кв.м/год



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

## LFL

Рост год к году, %



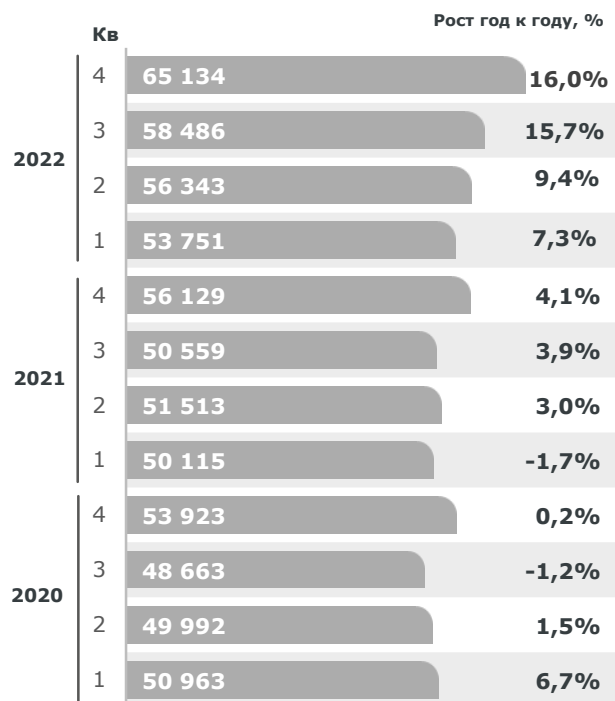


# Супермаркеты «Магнит»


[Назад к исходному слайду →](#)

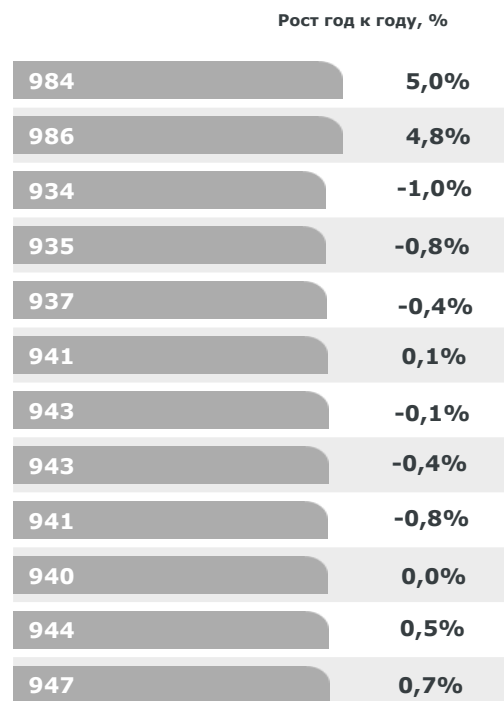
## Чистая розничная выручка

млн руб.



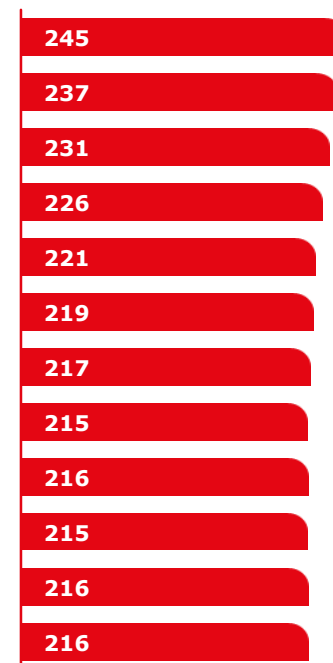
## Торговая площадь

тыс. кв. м



## LTM - плотность продаж\*

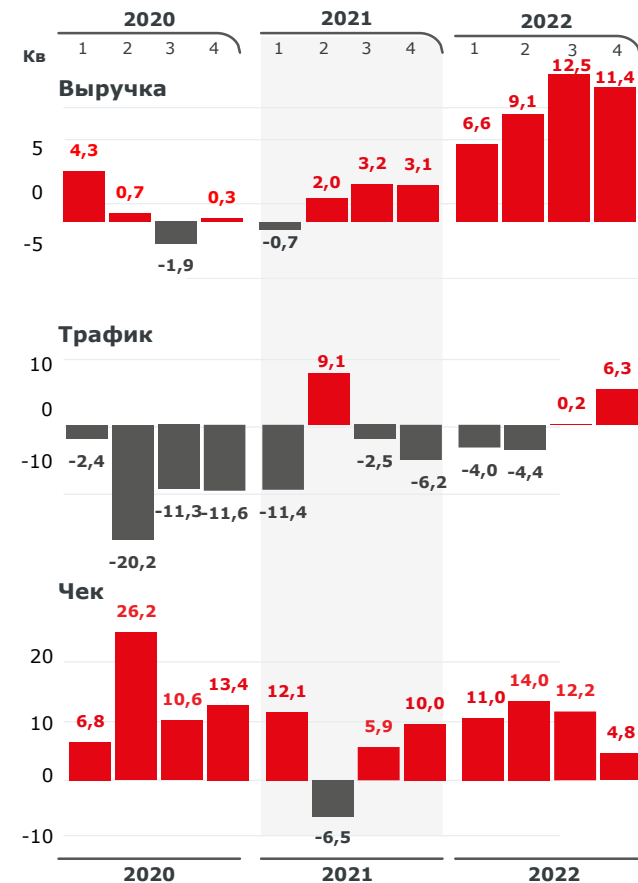
тыс. руб./кв.м/год



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

## LFL

Рост год к году, %



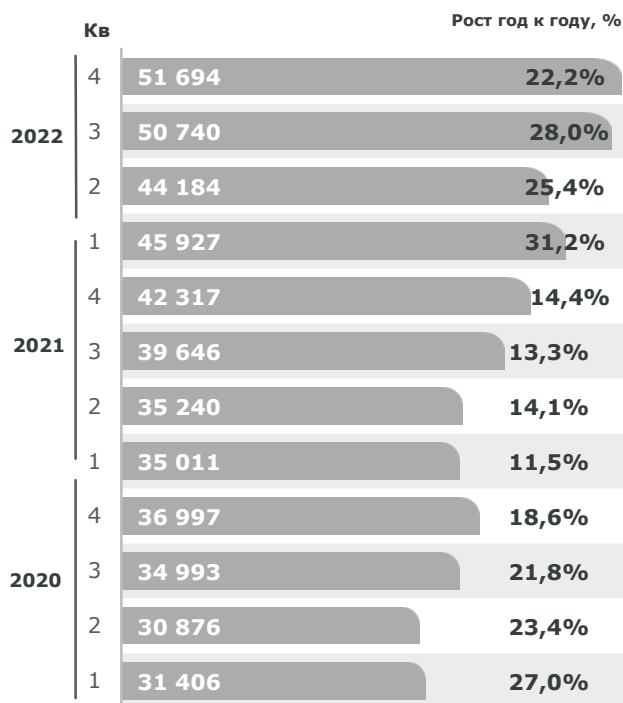


# Дрогери

[Назад к исходному слайду](#) →

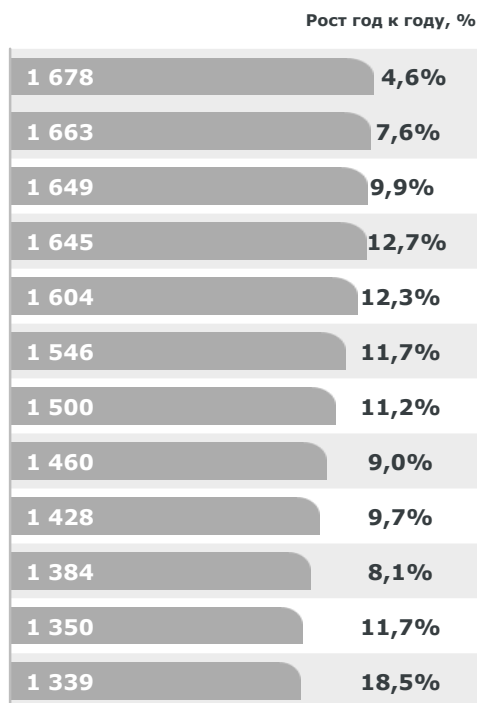
## Чистая розничная выручка

млн руб.



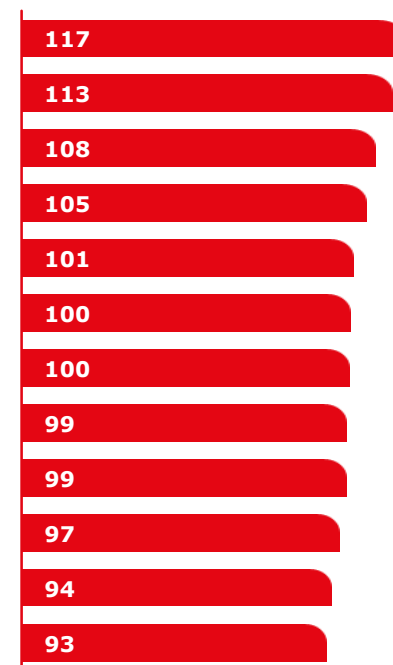
## Торговая площадь

тыс. кв. м



## LTM - плотность продаж\*

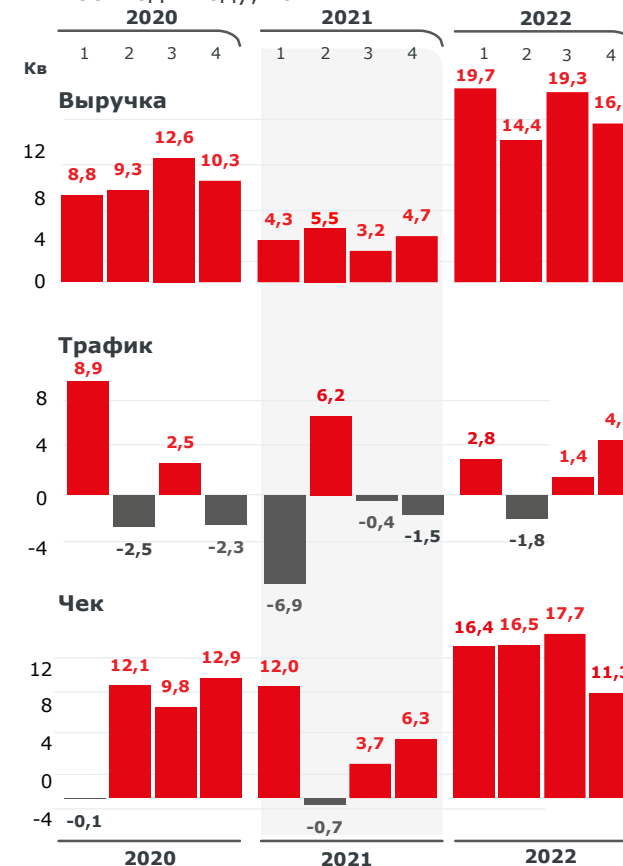
тыс. руб./кв.м/год



\* 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.	4 кв. 2020	2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021	3 кв. 2021	4 кв. 2021	2021	1 кв. 2022	2 кв. 2022	3 кв. 2022	4 кв. 2022	2022
<b>ОБЩАЯ ВЫРУЧКА</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>	<b>594,4</b>	<b>621,3</b>	<b>2 352,0</b>
рост год к году, %	10,6%	13,5%	5,8%	9,6%	27,7%	33,7%	19,5%	37,7%	38,7%	21,5%	14,1%	26,7%
<b>ЧИСТАЯ РОЗНИЧНАЯ ВЫРУЧКА</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>	<b>582,9</b>	<b>603,0</b>	<b>2 299,7</b>
рост год к году, %	10,7%	13,3%	6,3%	9,1%	28,2%	34,3%	19,7%	37,9%	40,0%	22,6%	13,6%	27,2
<b>Магнит</b>	395,2	1 510,1	387,9	413,7	422,1	456,8	1 680,5	460,7	499,5	512,7	534,1	2 007,0
Магазины у дома	301,2	1 161,3	299,9	324,5	329,6	355,7	1 309,7	358,2	396,6	400,9	414,1	1 569,8
Супермаркеты	53,9	203,5	50,1	51,5	50,6	56,1	208,3	53,8	56,3	58,5	65,1	233,7
Дрогери	37,0	134,3	35,0	35,2	39,6	42,3	152,2	45,9	44,2	50,7	51,7	192,5
Прочие форматы	3,1	11,0	2,8	2,5	2,4	2,6	10,3	2,8	2,3	2,5	3,3	11,0
<b>ДИКСИ</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>53,3</b>	<b>73,9</b>	<b>127,2</b>	<b>74,1</b>	<b>79,5</b>	<b>70,2</b>	<b>68,8</b>	<b>292,7</b>
Магазины у дома	п/а	п/а	п/а	п/а	50,5	70,1	120,6	70,5	75,9	69,7	68,8	284,9
Супермаркеты	п/а	п/а	п/а	п/а	2,8	3,9	6,7	3,6	3,7	0,5	0	7,8
<b>Количество магазинов</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>27 059</b>	<b>27 405</b>	<b>27 405</b>
<b>Магнит</b>	21 564	21 564	21 900	22 344	22 838	23 626	23 626	24 234	24 376	24 851	25 197	25 197
Магазины у дома	14 911	14 911	15 098	15 348	15 657	16 190	16 190	16 620	16 748	17 139	17 416	17 416
Супермаркеты	470	470	471	469	467	470	470	468	467	493	493	493
Дрогери	6 183	6 183	6 331	6 527	6 714	6 966	6 966	7 146	7 161	7 219	7 288	7 288
<b>ДИКСИ</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>2 477</b>	<b>2 451</b>	<b>2 451</b>	<b>2 371</b>	<b>2 355</b>	<b>2 208</b>	<b>2 208</b>	<b>2 208</b>
Магазины у дома	п/а	п/а	п/а	п/а	2 438	2 412	2 412	2 333	2 326	2 208	2 208	2 208
Супермаркеты	п/а	п/а	п/а	п/а	39	39	39	38	29	0	0	0
<b>Торговая площадь, тыс. кв. м</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>9 353</b>	<b>9 472</b>	<b>9 472</b>
<b>Магнит</b>	7 497	7 497	7 606	7 748	7 924	8 204	8 204	8 405	8 446	8 636	8 752	8 752
Магазины у дома	5 090	5 090	5 169	5 275	5 410	5 635	5 635	5 797	5 836	5 960	6 062	6 062
Супермаркеты	941	941	943	943	941	937	937	935	934	986	984	984
Дрогери	1 428	1 428	1 460	1 500	1 546	1 604	1 604	1 645	1 649	1 663	1 678	1 678
Прочие форматы	37	37	33	30	28	28	28	28	28	28	28	28
<b>ДИКСИ</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>п/а</b>	<b>799</b>	<b>793</b>	<b>793</b>	<b>830</b>	<b>812</b>	<b>717</b>	<b>719</b>	<b>719</b>
Магазины у дома	п/а	п/а	п/а	п/а	725	718	718	757	754	717	719	719
Супермаркеты	п/а	п/а	п/а	п/а	75	75	75	73	58	0	0	0



# Квартальные операционные результаты

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



# Контактная информация

## Департамент по связям с инвесторами



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



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