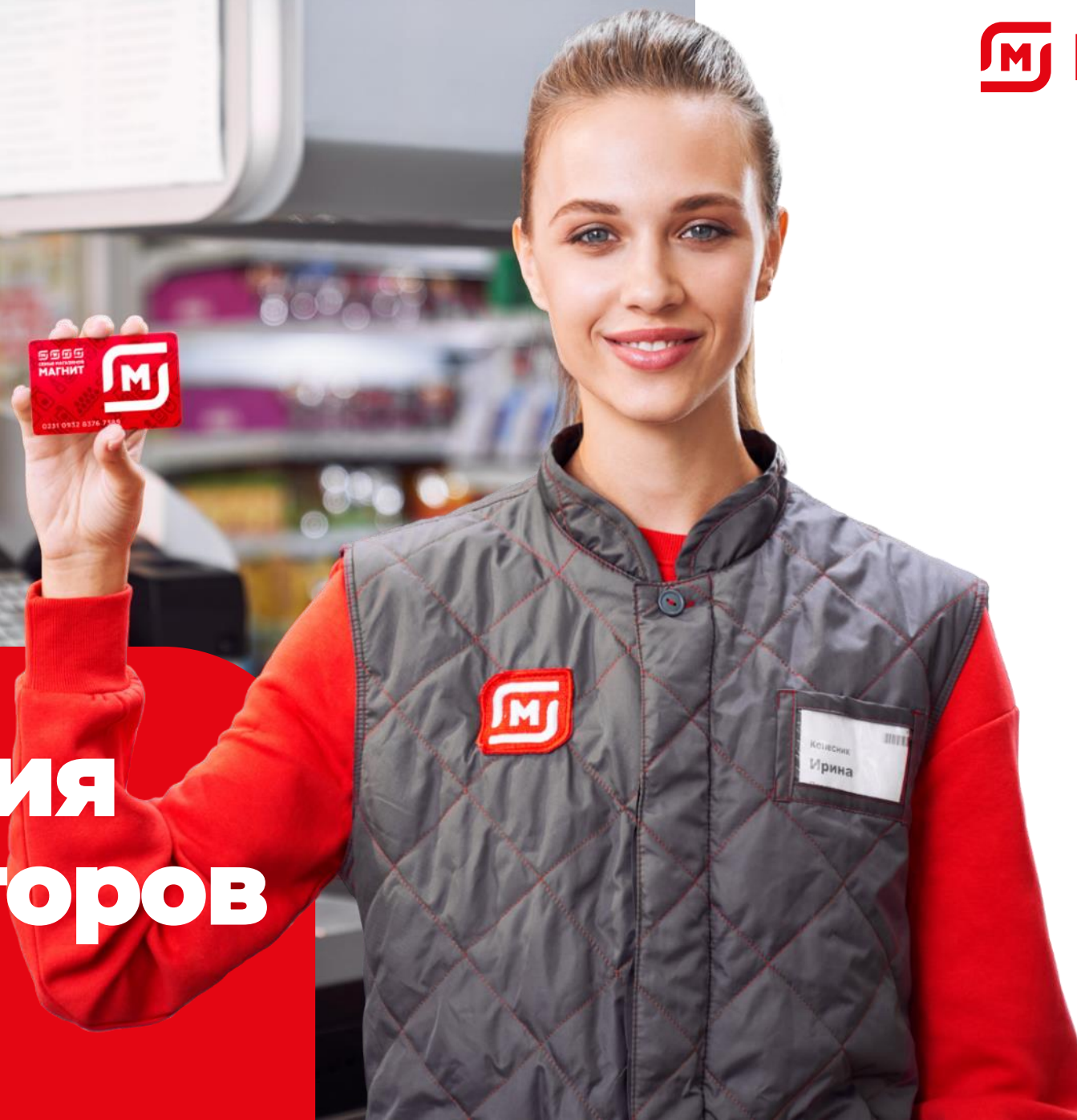


Презентация для инвесторов

Результаты 2 квартала 2020 года





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 несет.

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.



Обзор российского рынка

Российская макросреда • Потенциал продуктового ритейла в России



Российская макросреда

Стабильный экономический рост поддержит розничный рынок

1 Рост ВВП в реальном выражении в 1 кв 2020 превышал средние значения роста 2019 г.

Рост ВВП в реальном выражении год-к-году, %

1,6%

год-к-году в 1 кв. 2020

2 Благоприятный уровень инфляции для ритейла

ИПЦ, % год-к-году;
ИПЦ на продовольственные товары, % год-к-году

3,6%

ИПЦ на продовольственные товары, год-к-году во 2 кв. 2020

3 Реальные располагаемые доходы населения находятся под давлением. Частично компенсируется за счет гос. поддержки

Уровень безработицы, % год-к-году;
Рост реальной заработной платы, % год-к-году;
Рост реальных располагаемых доходов, % год-к-году

-8,0%

год-к-году в 1 кв. 2020

4 Рост продовольственной торговли в реальном выражении впервые отрицателен. Слабые игроки теряют долю рынка.

Рост продовольственной торговли (номинальный и реальный, % год-к-году)

-7,1%

год-к-году в 2 кв. 2020

5 Индекс потребительской уверенности снизился до уровня 1 кв. 2016 г.

Индекс потребительской уверенности

70%

в 2 кв. 2020 по сравнению с 89% в 12 кв. 2020

6 Магнит быстро увеличивает долю рынка

за счет слабых показателей традиционной торговли и неэффективных игроков

Рост продовольственной торговли в реальном выражении, год-к-году, %



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, Турцию, Польшу и Бразилию

 Рынок продуктовой розницы в 2019 году

2 Сохраняется большой потенциал для роста

30%



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

+10%

Рост выручки топ-10 ритейлеров, год-к-году

 Динамика роста продуктовой розницы

ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Магнит сегодня

Краткий обзор • География Сети •
Описание форматов •
Магазины у дома • Супермаркеты •
Дрогери • Другие малые форматы и
пилоты • Собственное производство
и Частная марка • Система
логистики • Организационная
структура • Сотрудники





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

20 894
магазина

7 290
Торговая площадь,
тыс. кв. м

38
Распределительных
центров

5 152
Грузовика



Стабильный рост выручки

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

13,7%
Рост выручки
за 2 кв. 2020,
год-к-году

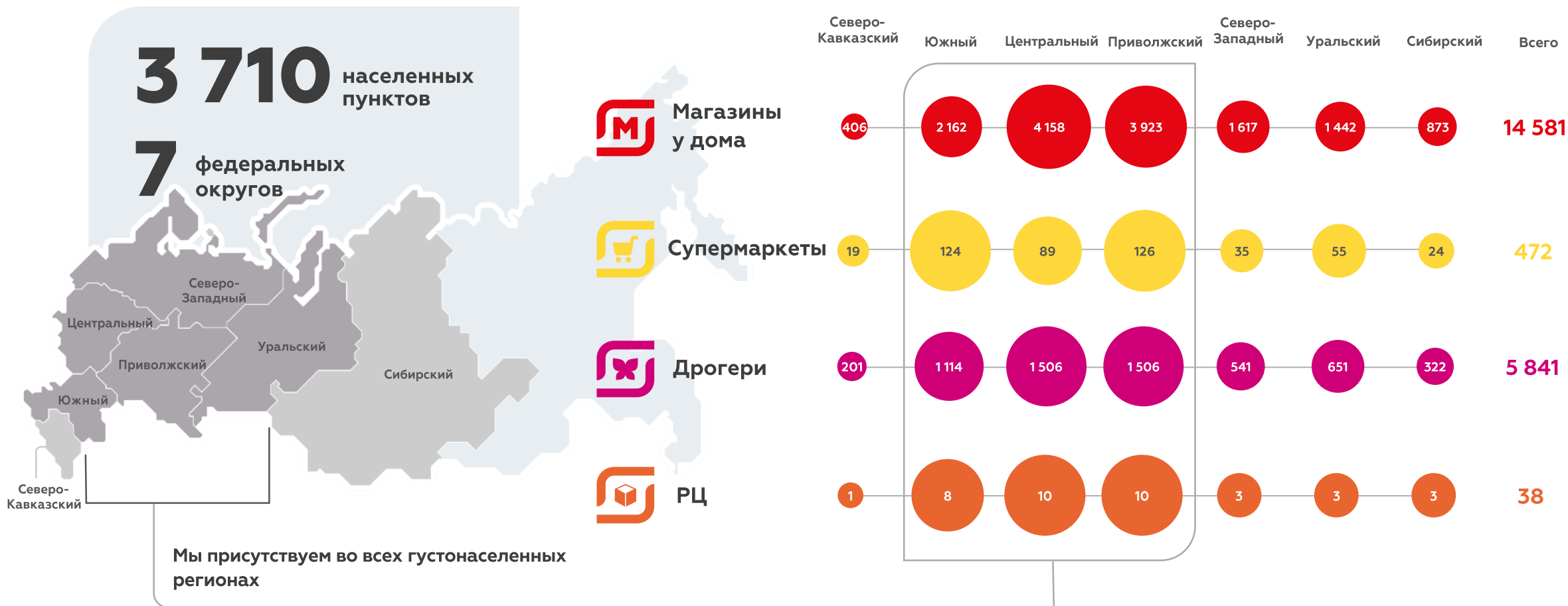
9,6%
Доля на
продовольственном
розничном рынке
России за 2019 год

7,9%
EBITDA маржа
за 2 кв. 2020

2,0
Чистый долг
/ LTM EBITDA,
за 1П 2020
года



География сети



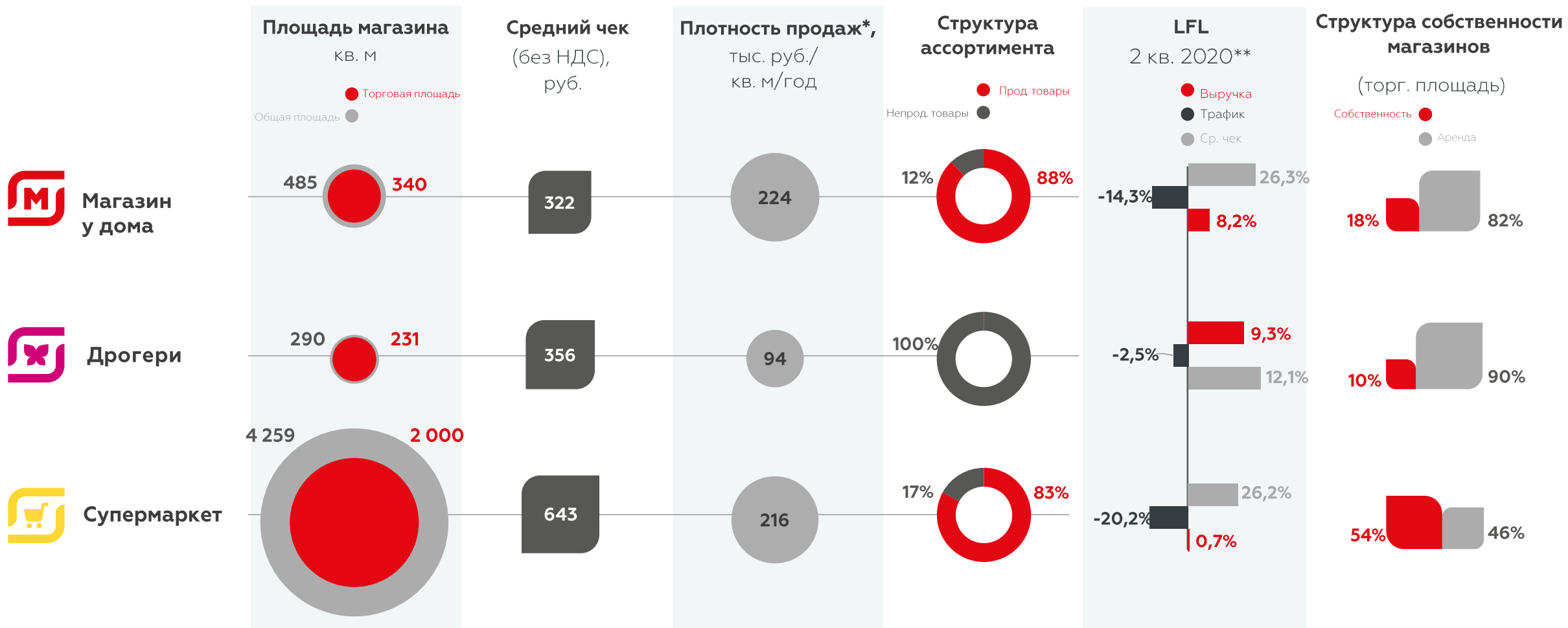
По состоянию на 30.06.2020 г.

Магазины у дома включают магазины Магнит у дома, Магнит Вечерний, Магнит Сити

Супермаркеты включают супермаркеты Магнит Семейный, суперсторы, Магнит Опт



Описание форматов



По состоянию на 30.06.2020 г.

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

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



Магазины у дома

01

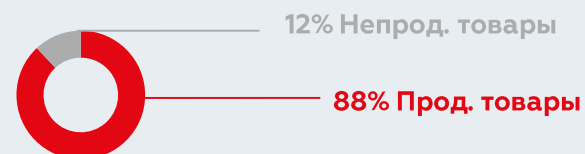
Удобный и доступный магазин для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



6 350

Описание

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

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

78%

По состоянию на 30.06.2020 г.

Магазины у дома

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м



4 956 **3,7%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 2 кв. 2020, руб.

322 **27%**

Количество покупателей
2 кв. 2020, млн

920 **-10%**

Плотность продаж*,

224
*Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL 2 кв 2020

Рост среднего чека

26,3%

Рост трафика

-14,3%

Рост выручки

8,2%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



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

Новый магазин

Редизайн



Выход на зрелый уровень продаж

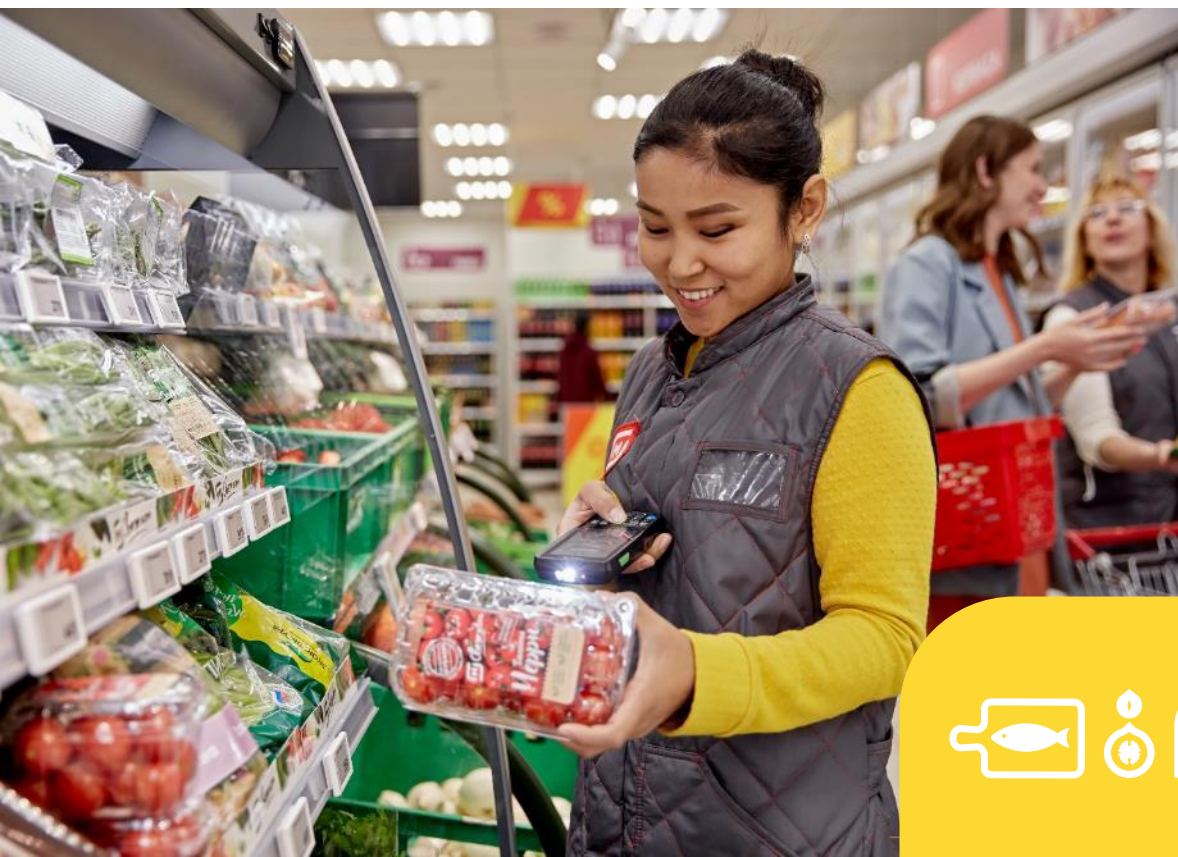
12 месяцев



Супермаркеты

01

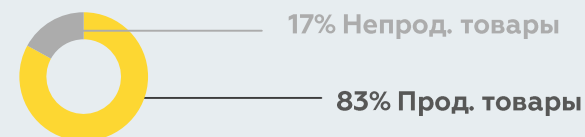
Удобный и доступный магазин для ежедневных и более крупных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU

 **17 358**

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры

Доля в чистой розничной выручке

13% 

По состоянию на 30.06.2020 г.

Супермаркеты

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

944 0,5%
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 2 кв. 2020, руб.

643 27%

Количество покупателей
2 кв. 2020, млн

78 -20%

Плотность продаж*,
тыс. руб./кв. м/год

216

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

LFL 2 кв. 2020

Рост среднего чека

26,2%

Рост трафика

-20,2%

Рост выручки

0,7%

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



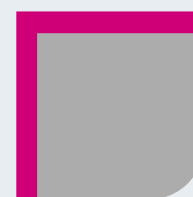
Дрогери

01

Товары для здоровья и красоты в шаговой доступности



Площадь магазина, кв. м



Общая площадь, 290

Торговая площадь, 231

Ассортимент



100% непрод. товары

Среднее количество SKU



9 574

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

8%

Магазины дровери

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

1 350 **11,7%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 2 кв. 2020, руб.

356 **13%**

Количество покупателей
2 кв. 2020, млн

87 **10%**

Плотность продаж*
тыс. руб./кв. м/Год

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

LFL 2 кв. 2020

Рост среднего чека

12,1%

Рост трафика

-2,5%

Рост выручки

9,3%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда

2-3 года

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

Новый магазин

21

Редизайн

19

Выход на зрелый уровень продаж

12 месяцев

Прочие малые форматы и пилоты

01



Магнит Опт

Оптовые закупки на будущее для личных нужд и небольших B2B-операций



Магнит Аптека

Лекарства и товары для здоровья по доступным ценам в удобном месте



Дискаунтеры

Самый востребованный у покупателей ассортимент с фокусом на собственные торговые марки и низкие цены

Площадь и расположение

~2 500 кв. м

10–100 кв. м

Расположены внутри магазинов дрoгери и подходящих продовольственных магазинов

до 300 кв. м

Расположены преимущественно в спальных районах

Ассортимент, SKU

4 000

3 200

1 800

Отличительные особенности

- Приемлемые цены в регионах присутствия
- Удобно упакованные товары – сразу в коробках

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

- Политика формата предполагает постоянные низкие цены для покупателей
- Самые востребованные товары преимущественно первого ценового сегмента
- Фокус на собственные торговые марки

Прочие малые форматы и пилоты

02



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



Почта России

Базовый ассортимент товаров в отделениях «Почты России» в городах и селах, включая отдаленные районы с населением менее 3 000 человек



Заправки

Базовый ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах при заправках

Площадь и расположение

150–230 кв. м

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

10-70 кв. м

Продажа непосредственно в почтовых отделениях

50-150 кв. м

Ультрамалый формат при заправках

Ассортимент, SKU

2 000

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

от 200 до 600

Отличительные особенности

- Почтовые отделения в городах
- Акцент на товарах импульсного спроса
- Предложение товаров первой необходимости в сельской местности

900

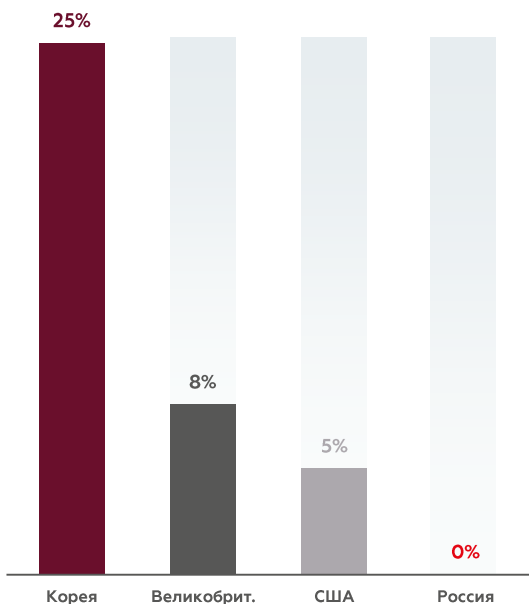
- Продукция, готовая к употреблению, и еда на вынос
- Кофе и безалкогольные напитки
- Кондитерские изделия
- Непродовольственные товары
- Табак



Онлайн-торговля

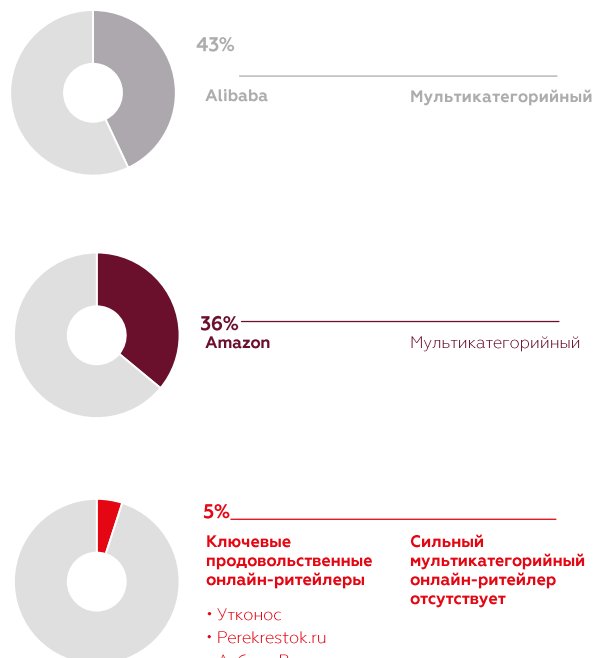
1 У онлайн-торговли в России большой потенциал роста

Доля онлайн-торговли на всем рынке продовольственных товаров в 2019 г.



2 Российский рынок онлайн-торговли высоко фрагментирован по сравнению с крупнейшими рынками

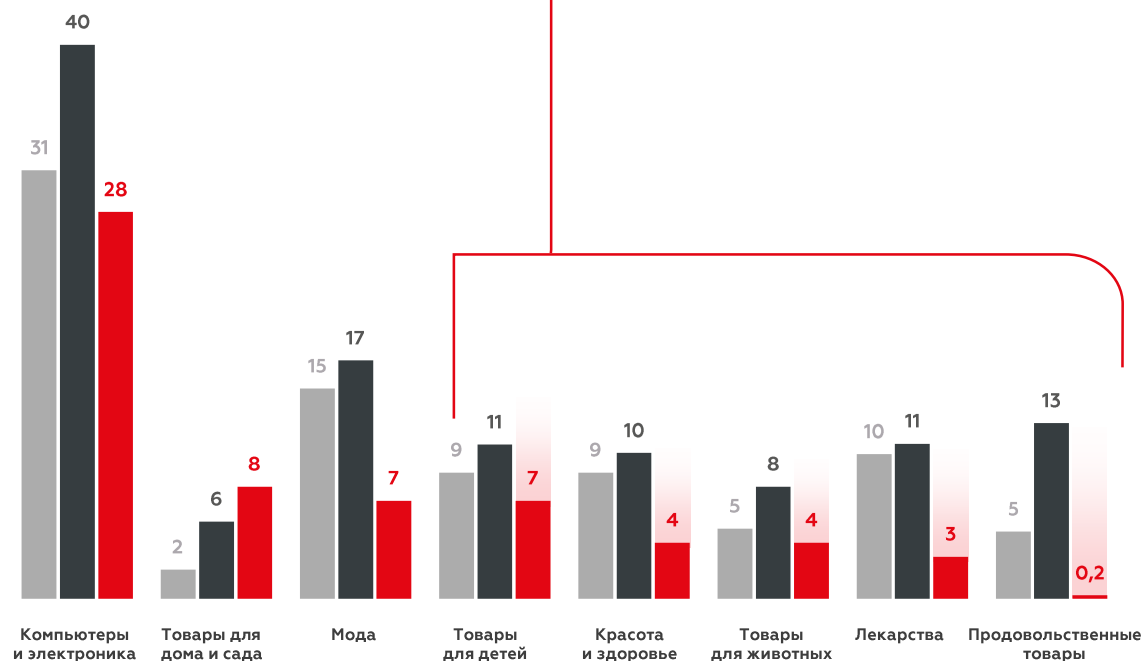
Доля топ-игроков, 2019



3 Низкая доля онлайн-торговли FMCG категорий в России

Доля рынка онлайн-торговли, %

● США ● Великобритания ● Россия





Частная марка



Уникальное ценностное предложение

СТМ выгодно отличает нас от конкурентов и улучшает наше ценностное предложение покупателю

- ✓ **Ценность и честность**
Лучшее соотношение цена–качество
- ✓ **Доверие**
Контроль качества
- ✓ **Доступность**
Всегда в наличии
- ✓ **Локальность**
Предложение полностью адаптировано под локальный спрос

Хорошо развитая инфраструктура

У нас есть все, что нужно для запуска дополнительных СТМ с более привлекательными для покупателей товарами

- ✓ **Собственное производство**
- ✓ **Прямой импорт**
- ✓ **Мультиформатность и охват**



26

Собственных торговых марок

~2 000

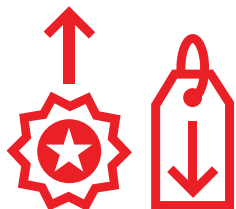
Наименований товаров

Представлены во всех трех ценовых сегментах – низком, среднем и высоком

20%

 в продажах

Наша цель



Валовая маржа выше, чем у брендированных товаров

СТМ – один из положительных драйверов для нашей экономики

Грибной комплекс в Краснодарском крае

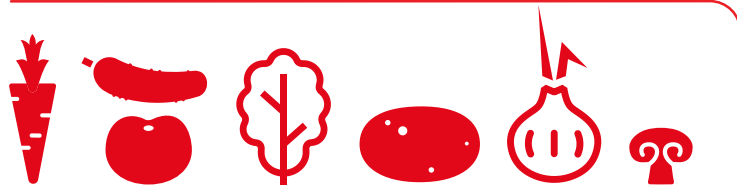




Собственное производство

Развиваем собственное производство, чтобы на полках было больше товаров наших СТМ

Сельхозпредприятия



Огурцы, томаты, салат

Картофель, лук репчатый, свекла, морковь

Грибы

Производство продуктов питания



Кондитерские изделия

Зерновые и злаковые продукты, макаронные изделия

Уксус, сиропы, вода

Замороженные полуфабрикаты

Еда быстрого приготовления

Специи, семена подсолнечника, орехи

Рыба

4

агропромышленных комплексов

11

производственных предприятий



Россия

Большинство собственных производств находятся в Краснодарском крае – центре сельского хозяйства России



Организационная структура



Децентрализованное принятие операционных решений

- 1 Принятие операционных решений передано в регионы (внедрение CVP, редизайн, локальный категорийный менеджмент, работа с поставщиками, контроль качества и т.д.)
- 2 Для усиления форматной экспертизы введены должности Региональных руководителей формата в подчинении мультиформатного директора округа
- 3 Матричная структура управления с административным и функциональным подчинением
- 4 У каждого региона свой бюджет доходов и расходов (P&L) и КПЭ
- 5 «Неформатное мышление» при развитии новых территорий: оптимальный портфель форматов и ассортиментных групп под местные нужды



Головная Компания

- 1 Головной офис занимается разработкой стратегии и методологией и выполняет роль центра проработки лучших решений для внедрения в регионах
- 2 Централизованный бэк-офис: Общий центр обслуживания, открытый в июле 2019, занимается учетно-операционной деятельностью (бухучет и персонал)

* ГД – Генеральный директор; ** ОД – Операционный директор

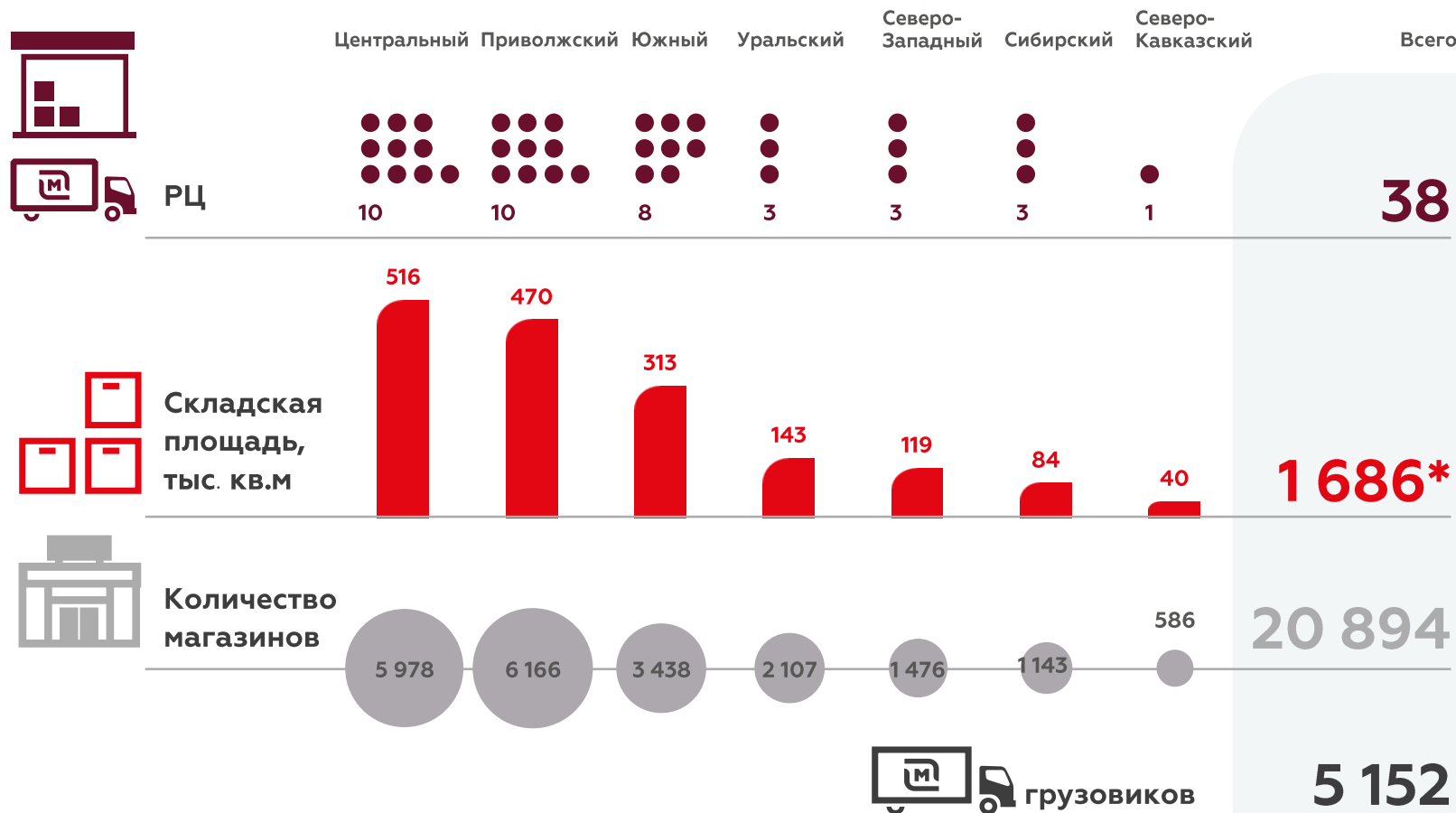


Система логистики

Уровень централизации 2 кв 2020



- 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 30.06.2020 г.

* Без учета мелких фармацевтических складов в других регионах



Персонал



316 354

сотрудника

35 650
Работники РЦ

251 349
Персонал магазинов

13 015
Сотрудники филиалов

11 614
Персонал головной компании

4 726
Сотрудники производств и прочие

Прочие форматы

2 838

Супермаркеты

28 530

Магазины drogery

39 086

Магазины у дома

180 895



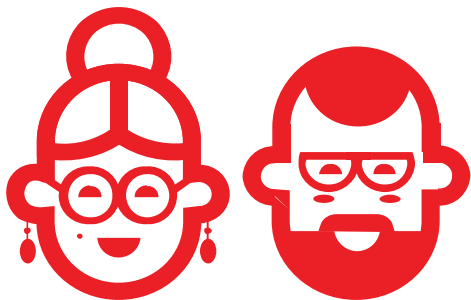
Стратегия

Наша цель и ключевые приоритеты •
Стратегические принципы • Главные
отличительные особенности



Наша цель и ключевые приоритеты

Наша цель: стать любимым магазином для каждой российской семьи



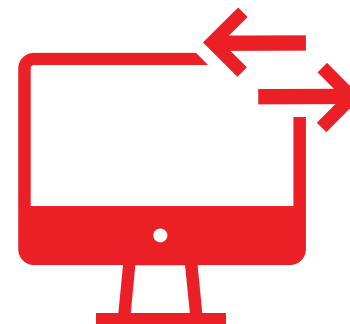
Покупатели прежде всего

Оптимизация и внедрение нашего ценностного предложения для повышения уровня лояльности и построения доверительных взаимоотношений с покупателями



Укрепляем основы

Совершенствование основного направления деятельности для повышения операционной эффективности



Создаем платформу для будущего роста

Развитие конкурентных преимуществ, использование новых технологий и возможностей для управления ростом и эффективностью



Стратегические принципы

1.

Внедрение и совершенствование нового CVP,

включая ассортимент, промо и ценовую политику, дружелюбную атмосферу в магазине, программу лояльности с целью повысить LFL

2.

Работа над основами с фокусом на эффективность

улучшение E2E-процессов посредством совершенствования и модернизации ИТ-инфраструктуры для оптимизации бизнес-процессов, цепочки поставок и категорийного менеджмента

3.

Инвестирование в человеческий капитал,

развитие персонала и его навыков, формирование корпоративной культуры Магнита, в основе которой - профессионализм, командная работа и уважение

4.

Создание точек дифференциации:

мультиформатное предложение под единым брендом, частная торговая марка, прямой импорт, собственное производство, акцент на свежесть и товары местных производителей

5.

Прибыльное развитие сети

как органическим способом, так и посредством небольших M&A, с фокусом на доходность





Основные точки дифференциации



#1 в России по географическому охвату и близости к покупателю

3 710 населенных пунктов

20 894 магазина

Лучшие локации в регионах



Одна из крупнейших цепочек поставок в стране

38 РЦ

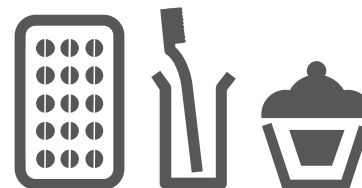
5 152 грузовика

Основа преимуществ по эффективности



Лучшее восприятие цена-качество

и уход от исторического восприятия как магазина с самыми низкими ценами



Мультиформатное предложение под единым брендом

Возможность понимать и удовлетворять различные потребности покупателей



Ассортимент, адаптированный под потребности покупателя,

включая широкое предложение товаров частной марки, прямого импорта, собственного производства, лучший ассортимент местных товаров и акцент на свежесть

Наши уникальные конкурентные преимущества

и точки дифференциации



Операционные и финансовые результаты

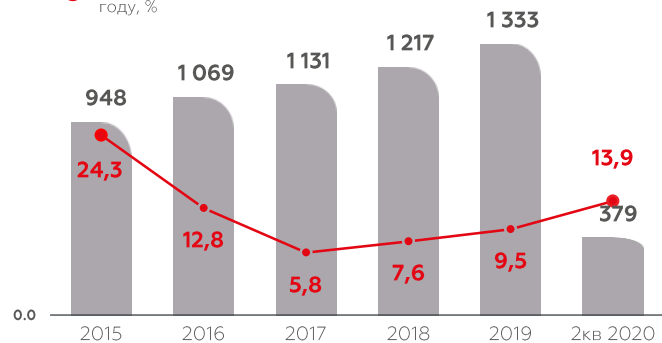
Ключевые операционные показатели • Отчет о прибылях и убытках • Выручка и расходы • Валовая маржа и EBITDA • Свободный денежный поток • Баланс • Анализ капитальных затрат • Долговая нагрузка



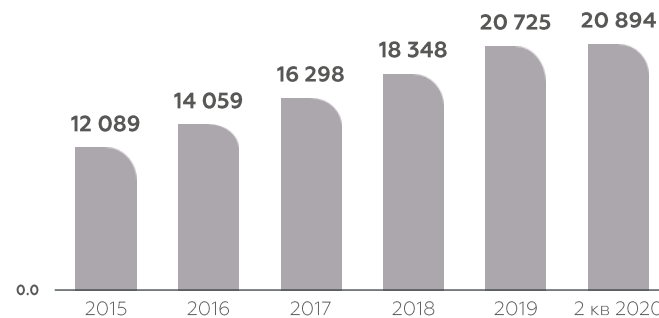
Ключевые операционные показатели

1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Рост чистой розничной выручки, год-к-году, %

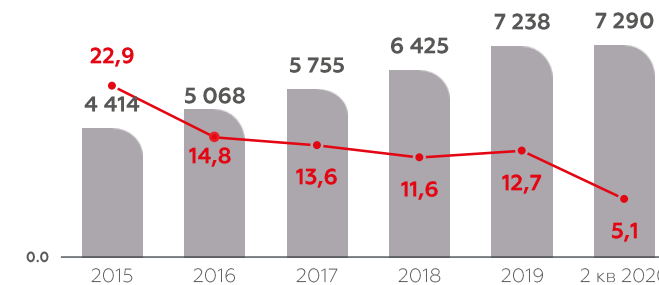


2 Количество магазинов, на конец периода

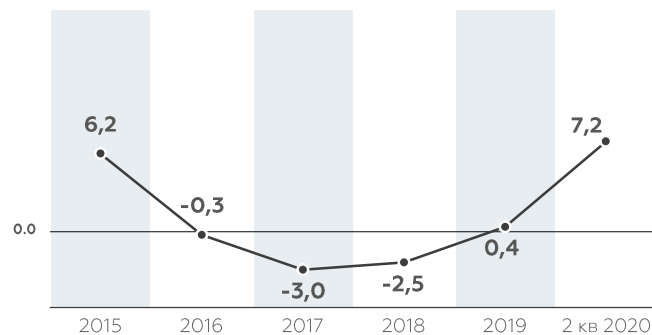


3 Торговая площадь, тыс кв. м

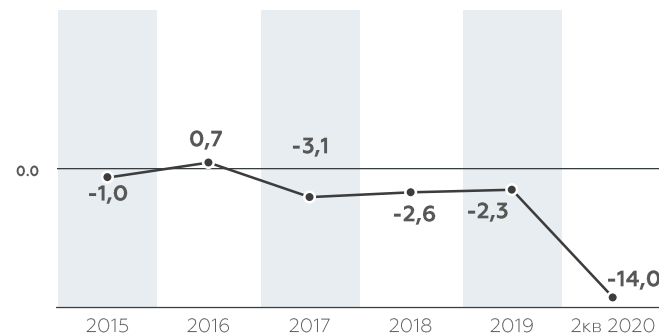
● Рост торговой площади, год-к-году, %



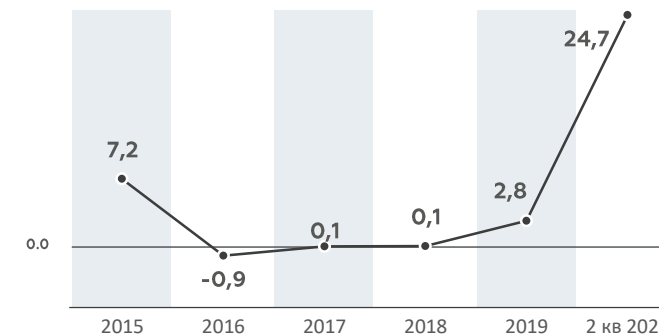
A Рост LFL продаж, %



B Рост LFL трафика, %



C Рост LFL чека, %





Отчет о прибылях и убытках

млн руб.

МСБУ 17

МСФО 16

	1П 2019	1П 2020	Рост год-к-году	1П 2019	1П 2020	Рост год-к-году
Чистая выручка	657 917	763 361	16,0%	657 917	763 361	16,0%
Себестоимость реализации	-502 594	-583 840	16,2%	-502 594	-583 840	16,2%
Валовая прибыль	155 323	179 522	15,6%	155 323	179 522	15,6%
Валовая маржа, %	23,6%	23,5%	-9 б.п.	23,6%	23,5%	-9 б.п.
SG&A ²	-119 380	-133 244	11,6%	-88 926	-100 504	13,0%
Прочие доходы, нетто	5 539	5 392	-2,7%	6 138	6 323	3,0%
Доходы от аренды, субаренды	1 561	1 550	-0,7%	1 561	1 550	-0,7%
EBITDA до LT ¹	44 018	53 570	21,7%	75 070	87 240	16,2%
EBITDA маржа до LT ¹	6,7%	7,0%	33 б.п.	11,4%	11,4%	2 б.п.
EBITDA	43 043	53 220	23,6%	74 095	86 891	17,3%
EBITDA маржа,%	6,5%	7,0%	43 б.п.	11,3%	11,4%	12 б.п.
Амортизация ОС, НМА и прав аренды	-23 270	-23 083	-0,8%	-45 477	-45 088	-0,9%
ЕВИТ	19 773	30 137	52,4%	28 618	41 803	46,1%
Прибыль/убыток от курсовой разницы	641	-824	-228,6%	641	-920	-243,6%
Чистые финансовые расходы	-7 442	-7 274	-2,3%	-23 551	-22 935	-2,6%
Прибыль до налогообложения	12 972	22 039	69,9%	5 707	17 948	214,5%
Налоги	-3 388	-4 995	47,4%	-1 935	-4 177	115,9%
Эффективная налоговая ставка	26,1%	22,7%	-345 б.п.	33,9%	23,3%	n/a
Чистая прибыль	9 584	17 044	77,8%	3 772	13 771	265,1%
Маржа чистой прибыли, %	1,5%	2,2%	78 б.п.	0,6%	1,8%	123 б.п.

¹ Программа долгосрочного премирования (Long-Term Incentive Program)

² Не включает Амортизацию

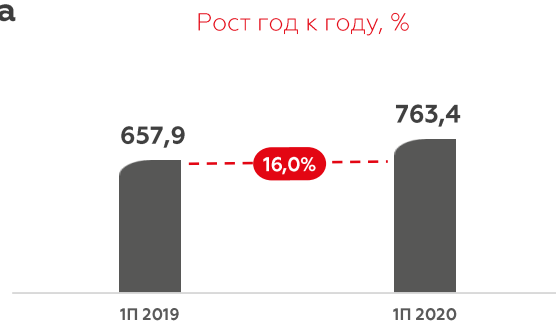
Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности; ; МСФО 16 — аудированные результаты в соответствии с МСФО



Выручка и расходы

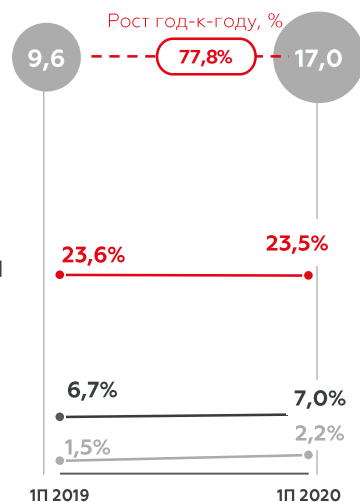
Динамика выручки

млрд руб.

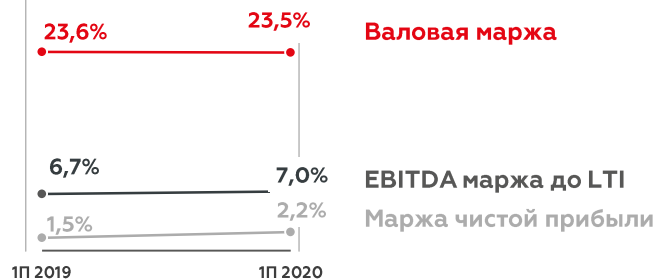


Динамика чистой прибыли,

млрд руб.



Динамика рентабельности



Структура расходов

	млрд руб.	% от выручки	% от SG&A
Итого	156,3	20,5%	100,0%
Оплата труда и соответствующие налоги	69,1	9,1%	44,2%
Аренда	33,6	4,4%	21,5%
Амортизация ОС и НМА	23,1	3,0%	14,8%
Коммунальные платежи	13,9	1,8%	8,9%
Прочие расходы	4,2	0,6%	2,7%
Реклама	2,3	0,3%	1,5%
Банковские услуги	3,7	0,5%	2,3%
Ремонт и тех обслуживание	2,9	0,4%	1,9%
Упаковка и материалы	2,0	0,3%	1,3%
Налоги, кроме налога на прибыль	1,6	0,2%	1,0%



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	2018	2019	1П 2020
Основные средства	344 837	352 986	341 190
Права по аренде	286 178	313 566	306 122
Прочие внеоборотные активы	29 507	30 794	32 777
Денежные средства и их эквиваленты	26 748	8 901	21 149
Запасы	182 141	218 874	219 236
Торговая и прочая дебиторская задолженность	6 811	13 993	9 949
Авансы выданные	5 448	5 770	4 568
Налоги к возмещению	67	1 464	172
Краткосрочные финансовые активы	489	554	169
Расходы будущих периодов	522	656	942
Налог на прибыль к возмещению	468	1 130	-
ИТОГО АКТИВЫ	883 216	948 689	936 276

КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	2018	2019	1П 2020
Капитал	212 442	188 533	187 302
Долгосрочный долг	93 736	119 632	117 389
Долгосрочные обязательства по аренде	290 581	320 601	315 006
Прочие долгосрочные обязательства	18 677	19 524	17 195
Торговая и прочая кредиторская задолженность	131 101	161 631	117 609
Краткосрочный долг	70 837	64 578	91 204
Краткосрочные обязательства по аренде	32 160	36 609	38 302
Дивиденды к выплате	13 630	14 453	15 420
Прочие краткосрочные обязательства	20 051	23 127	36 850
ИТОГО КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	883 216	948 689	936 276

Источник: МСФО 16 — аудированные результаты в соответствии с МСФО

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



Долговая нагрузка

Низкий валютный риск

Отсутствие долга в иностранной валюте

Низкий риск изменения процентной ставки

73% долга с фиксированной ставкой и 27% с переменной ставкой*

Средний срок погашения долга

21 месяц

Средневзвешенная стоимость долга

6,3% на конец 1П 2020, что на 1,4 п.п. меньше, чем на конец 1П 2019

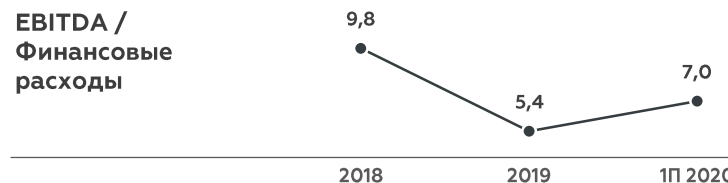
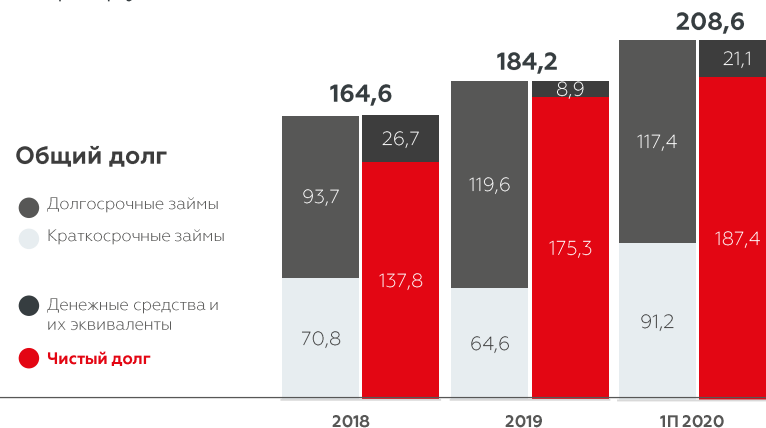
Низкая долговая нагрузка

Соотношение чистый долг / LTM EBITDA – 2,0x

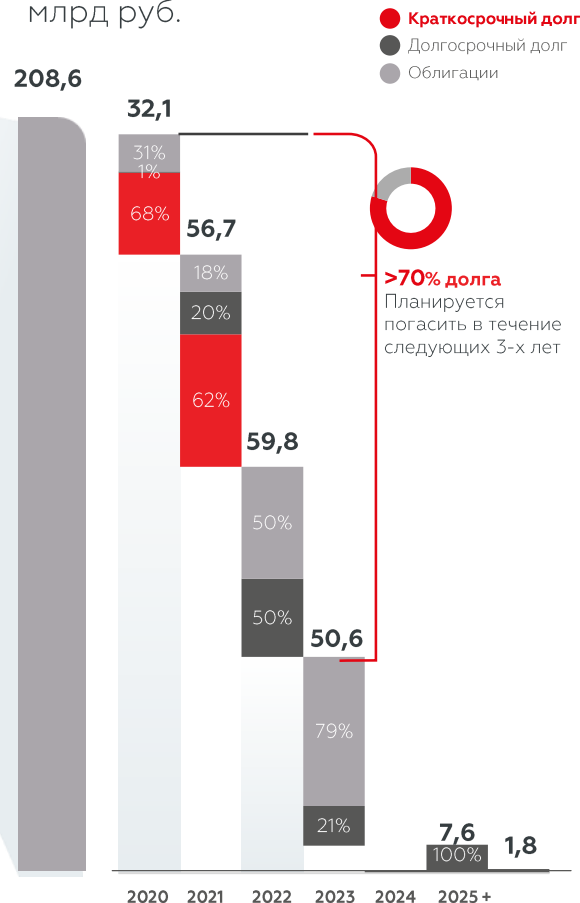
Доступный кредитный лимит

Доступный кредитный лимит в российских банках – 271,6 млрд руб.

Динамика уровня долга, млрд руб.



Кредитный портфель* млрд руб.



>70% долга Планируется погасить в течение следующих 3-х лет

По состоянию на 30.06.2020 г.

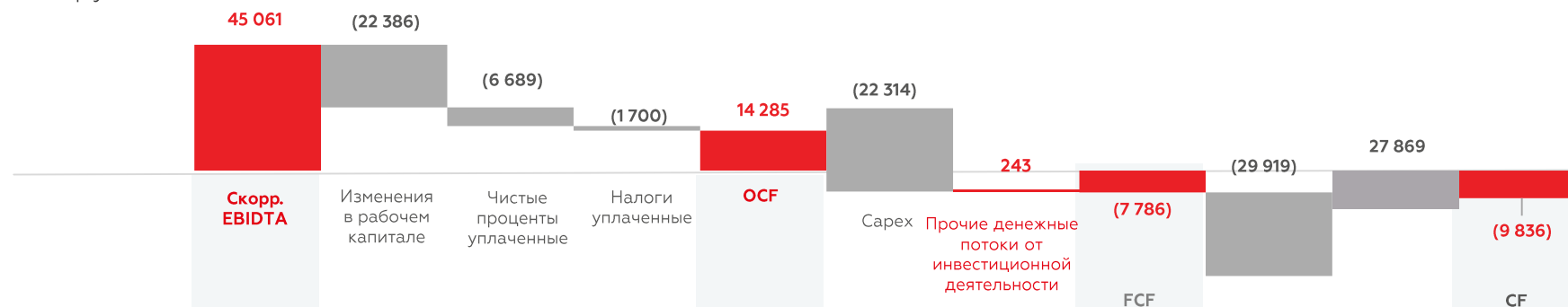
Источник: МСБУ 17 – в соответствии с данными управленческой отчетности

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



Свободный денежный поток

1П 2019,
млн руб.



1П 2020,
млн руб.



Скорректирована на LTI, прибыль / убыток от выбытия основных средств и НМА, резерв по сомнительной дебиторской задолженности, запасам и выданным займам

Рассчитывается как прирост стоимости активов + отчисления по основным средствам за соответствующий период

Не включает денежный поток от финансовой деятельности

Анализ рабочего капитала

38 дней

Средний срок расчета с поставщиками

68 дней

Оборачиваемость запасов

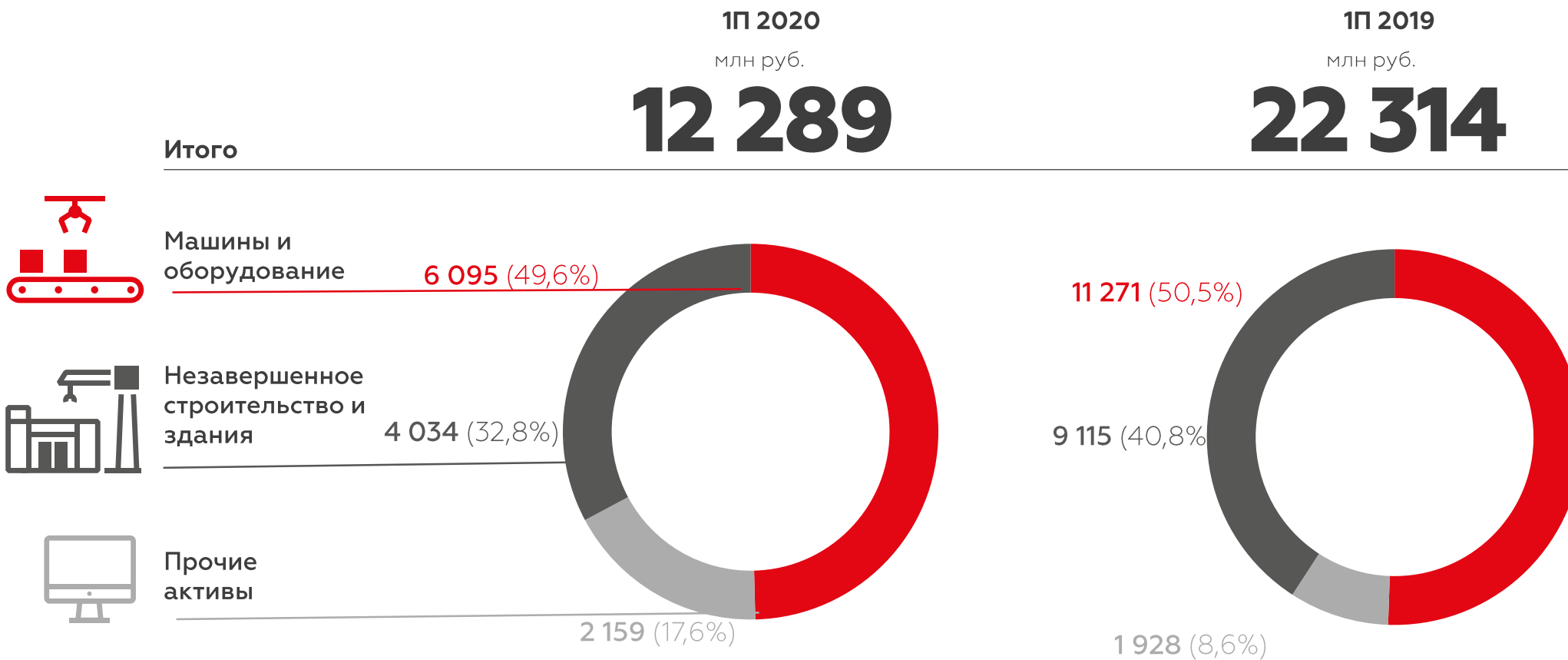
млн руб.

84 392

Рабочий капитал на 30.06.2020



Анализ капитальных затрат



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

По состоянию на 30.06.2020 г.

Источник: МСБУ 17 - в соответствии с данными управленческой отчетности



Корпоративное управление

Обзор корпоративного управления • Высококласная команда менеджмента в сфере ритейла



Обзор корпоративного управления

Комитеты Совета директоров

Статус

- Независимый член Совета директоров
- Неисполнительный член Совета директоров
- **Генеральный директор**



Райан Чарльз

Симмонс Джеймс

Демченко Тимоти

Дюнинг Ян

Кох Вальтер

Кузнецов Евгений

Махнев Алексей

Моват Грегор

Винокуров Александр

Возраст

53

42

46

60

58

50

44

48

37

Председатель Совета директоров

Заместитель председателя

Генеральный директор

Комитеты

✓ Председатель ✓ Член

Комитет	Райан Чарльз	Симмонс Джеймс	Демченко Тимоти	Дюнинг Ян	Кох Вальтер	Кузнецов Евгений	Махнев Алексей	Моват Грегор	Винокуров Александр
Аудит		✓				✓		✓	
Кадры и вознагражд.		✓			✓	✓			
Стратегия	✓	✓			✓				
Финансовые рынки	✓					✓			✓



Высококласная команда менеджмента в сфере ритейла

Команда высококвалифицированных ритейл-руководителей с богатым опытом работы на российском рынке



Дюннинг
Ян

60

Президент,
Генеральный директор



Боброва
Анна

44

Директор по персоналу



Бодров
Андрей

38

Директор по стратегии и инвестициям



Дей
Марья

36

Директор по цепочкам поставок



Исмаилов
Руслан

42

Заместитель генерального директора –
Директор розничной сети



Иванов
Дмитрий

44

Финансовый директор



Янсен
Флориан

39

Заместитель генерального директора –
исполнительный директор



Щеголев
Максим

53

Директор по развитию сети,
недвижимости и эксплуатации



Жаворонкова
Елена

49

Директор по юридической работе

Возраст

Должность

Приложение

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



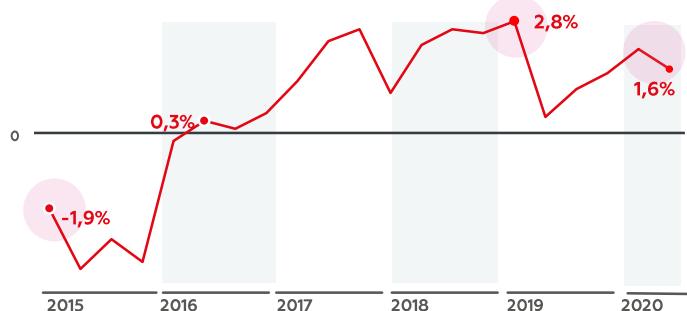


Российская макросреда

Назад к исходному слайду →

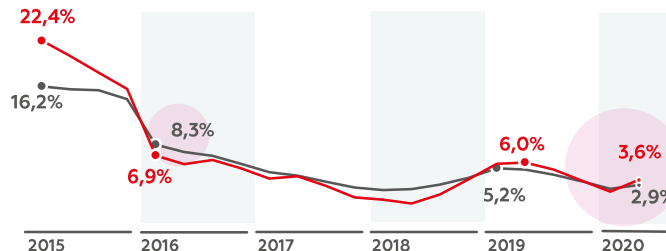
1 Рост ВВП в реальном выражении в 1 кв. 2020 превышал среднее значение роста 2019 г. – 1,3%

● Рост реального ВВП, г-к-г, %



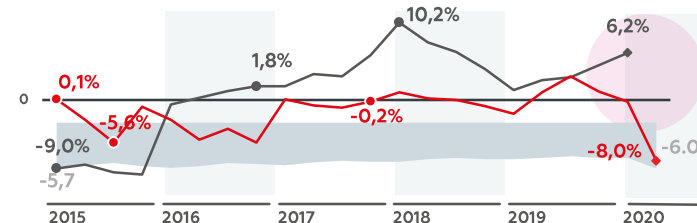
2 Уровень инфляции благоприятен для ритейлеров

● ИПЦ, г-к-г, % ● ИПЦ на продовольственные товары, г-к-г, %



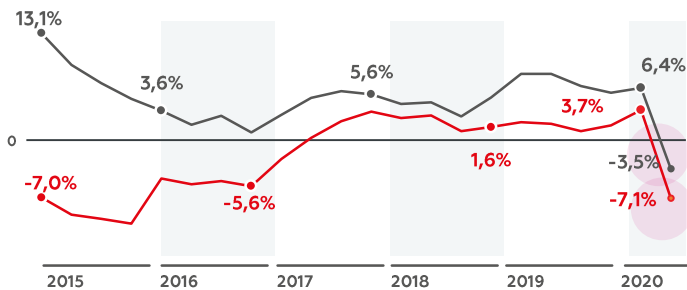
3 Реальные располагаемые доходы населения находятся под давлением, наблюдается рост безработицы вследствие карантинных мер. Социальные гос. выплаты помогают смягчить влияние этих факторов.

● Рост заработной платы, г-к-г, % ● Рост реальных располагаемых доходов, г-к-г, % ● Уровень безработицы



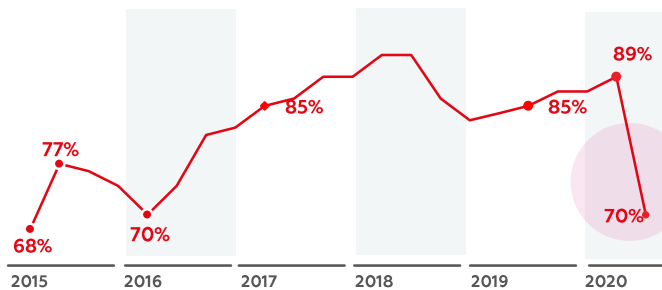
4 Рост продовольственной торговли снизился на фоне COVID-19. Традиционная торговля, HORECA, неэффективные и небольшие региональные игроки находятся под давлением

● Фактический, рост г-к-г, % ● Номинальный рост г-к-г, %



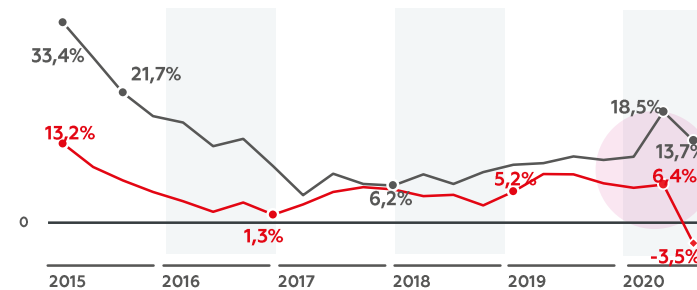
5 Индекс потребительской уверенности снизился до уровня 1 кв. 2016 г.

● Индекс потребительской уверенности



6 Магнит быстро увеличивает долю рынка за счет слабых показателей традиционной торговли и неэффективных ритейлеров

● Рост продовольственной торговли в реальном выражении, % ● Рост выручки Магнита, г-к-г, %



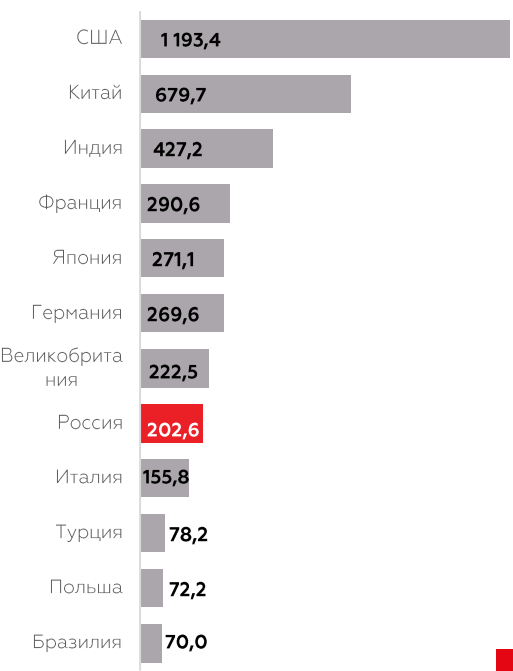


Потенциал продуктового ритейла в России

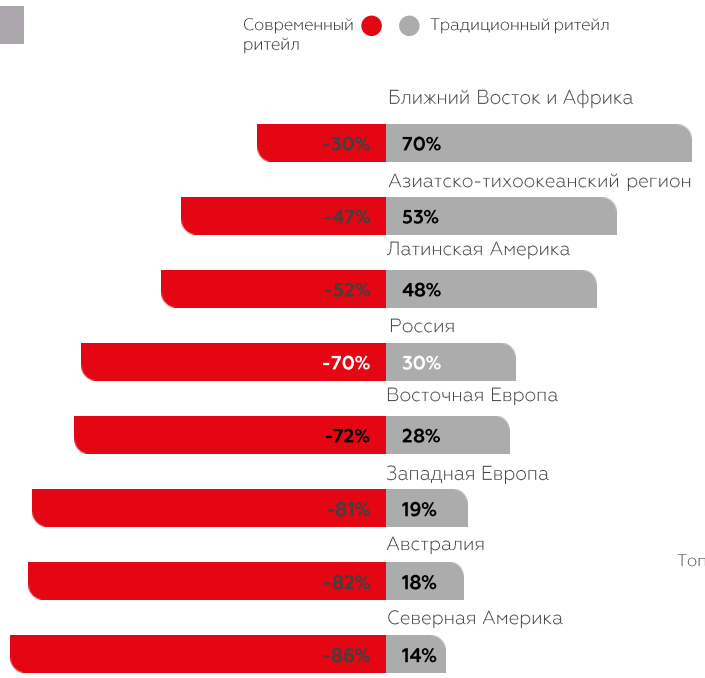


[Назад к исходному слайду](#) →

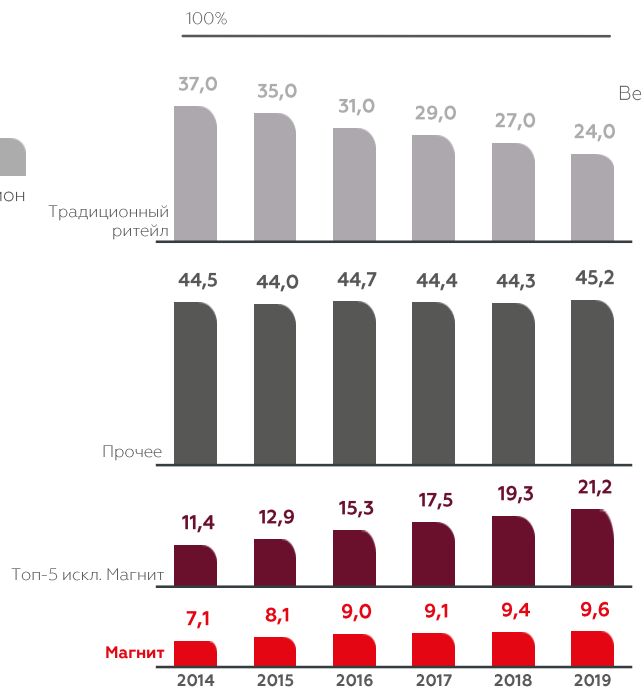
1 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США



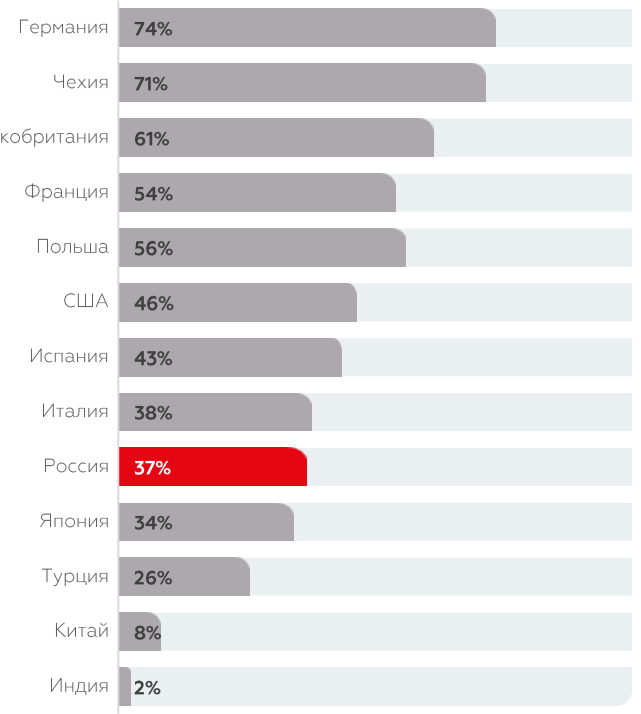
2 Современный ритейл по сравнению с традиционным



3 Доля рынка, %



4 Доля топ-5 розничных сетей, %



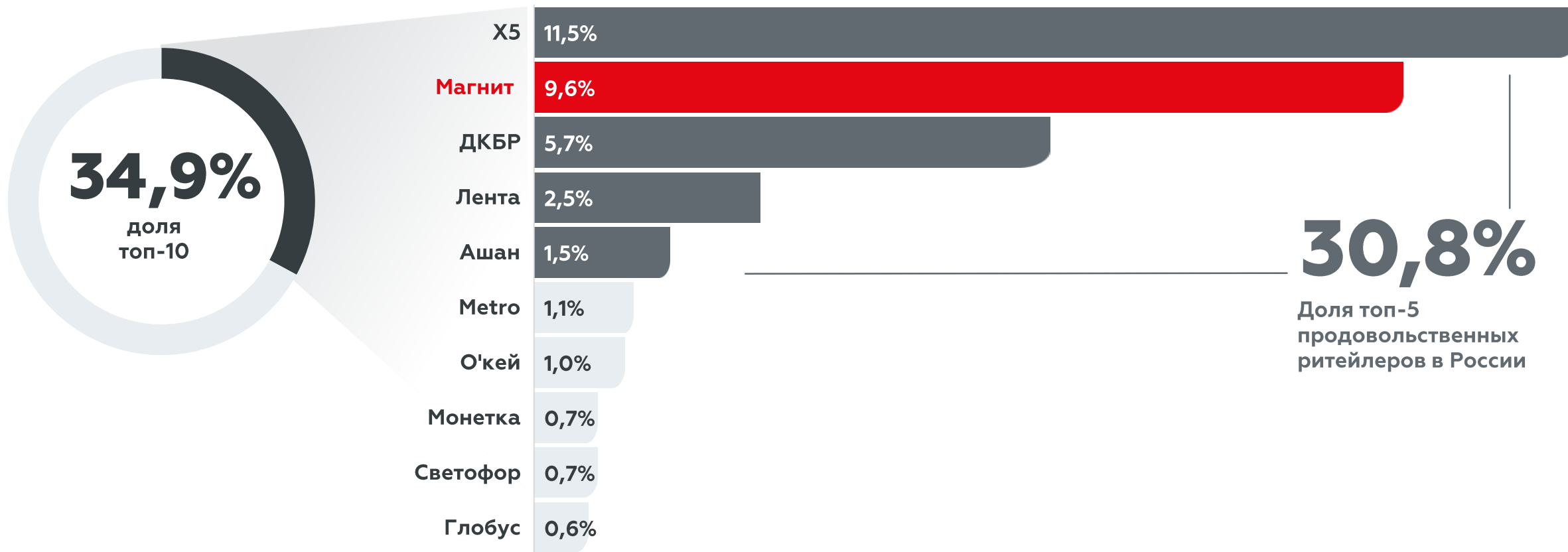
Источник: (1), (2), (4) - Euromonitor

Источник: (3) Infoline, Росстат, анализ Компании 2019



Топ-10 продуктовых ритейлеров в России

Назад к исходному слайду →



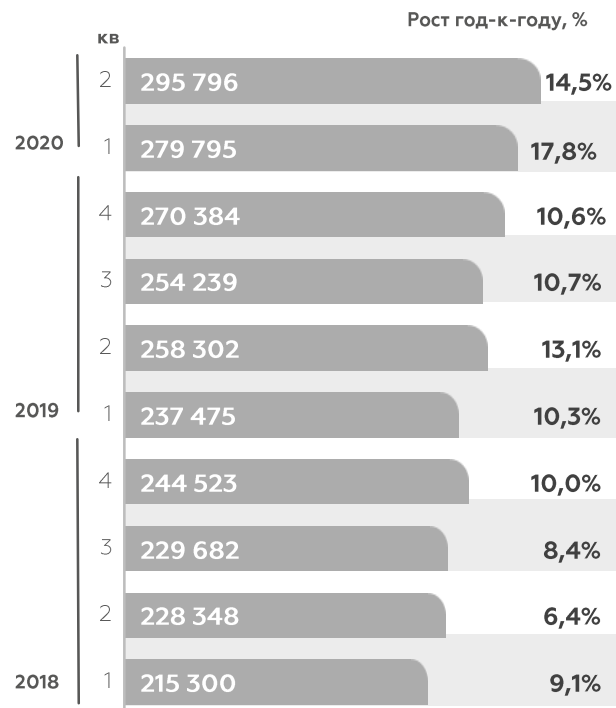


Магазины у дома

Назад к исходному слайду →

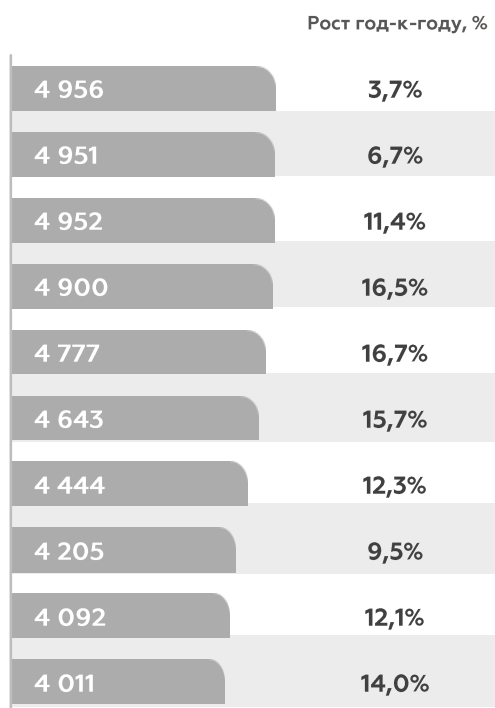
Чистая розничная выручка

млн руб.



Торговая площадь

тыс. кв.м



Плотность продаж*

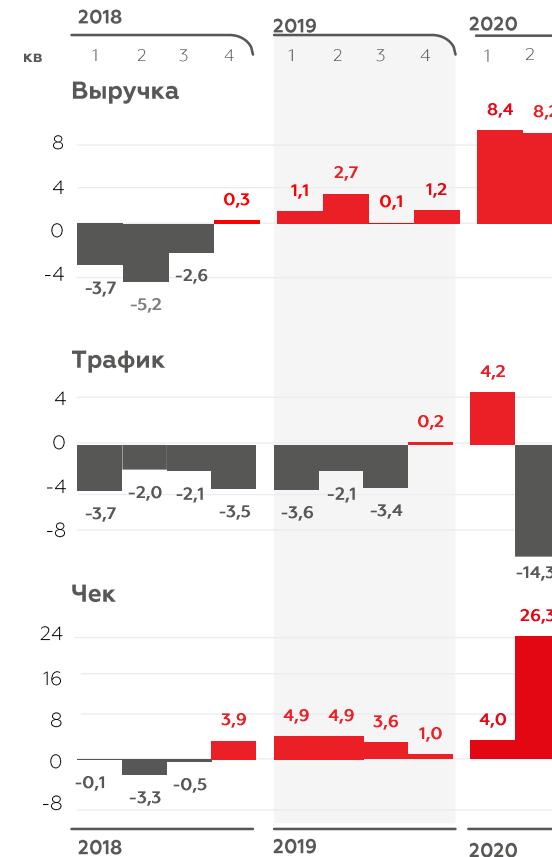
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год-к-году, %





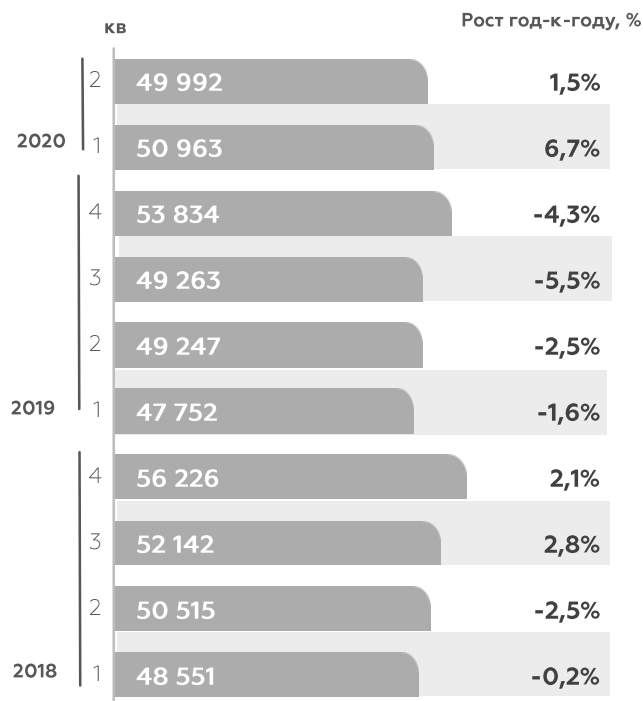
Супермаркеты



[Назад к исходному слайду](#) →

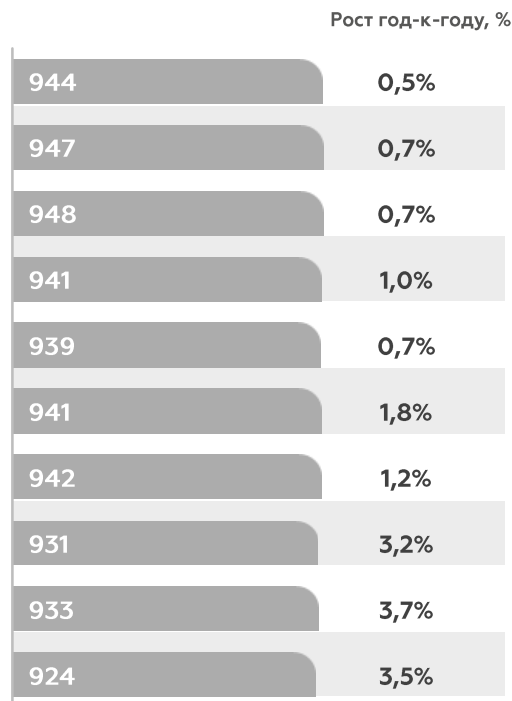
Чистая розничная выручка

млн руб.



Торговая площадь

тыс. кв.м



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, %





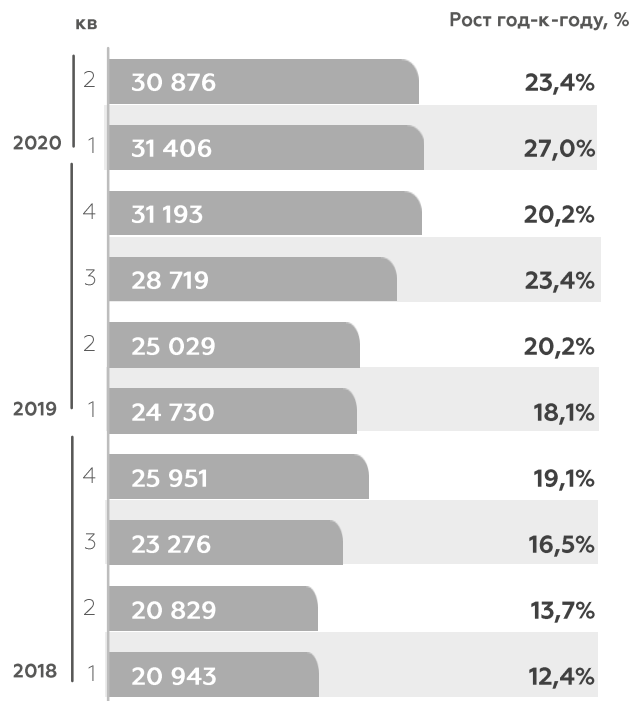
Дрогерии



Назад к исходному слайду →

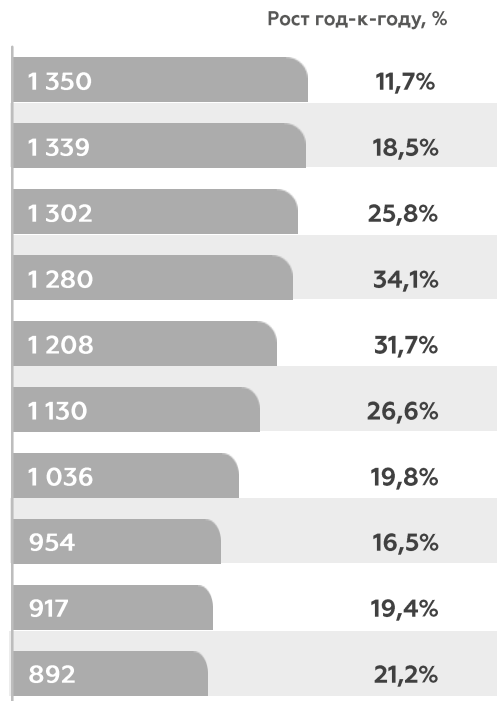
Чистая розничная выручка

млн руб.



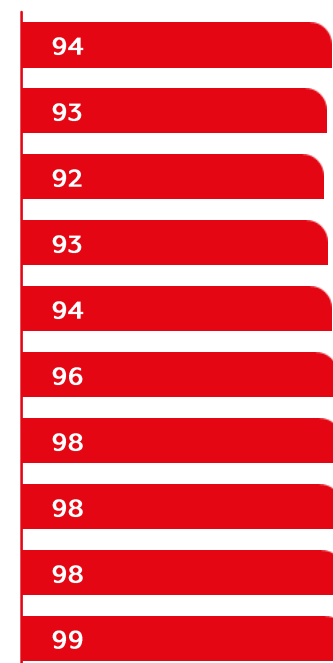
Торговая площадь

тыс. кв.м



Плотность продаж*

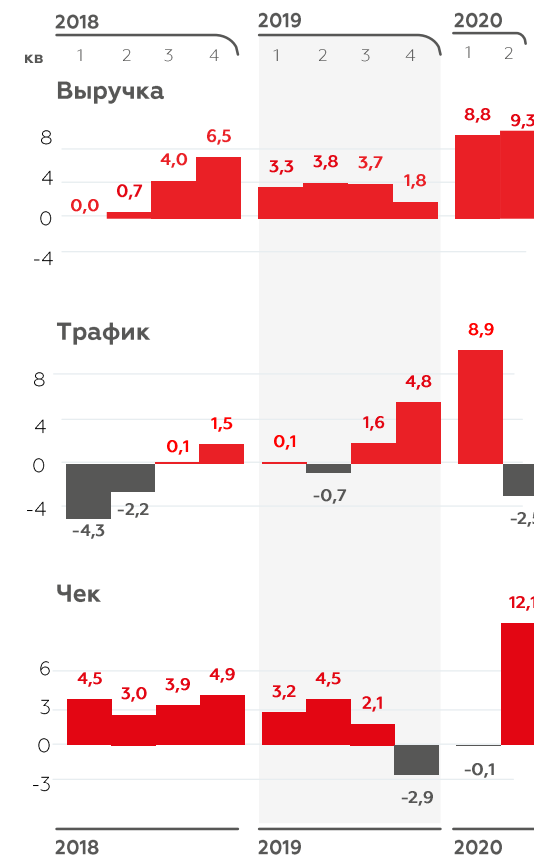
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год-к-году, %



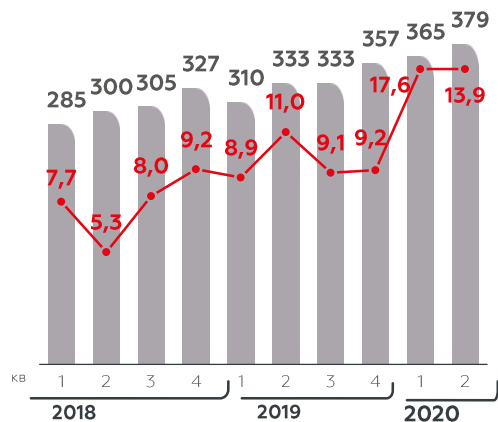


Ключевые операционные показатели

Назад к исходному слайду →

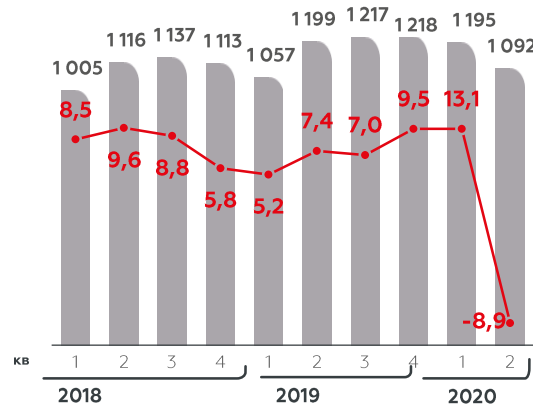
1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

● Чистая розничная выручка, рост год-к-году, %



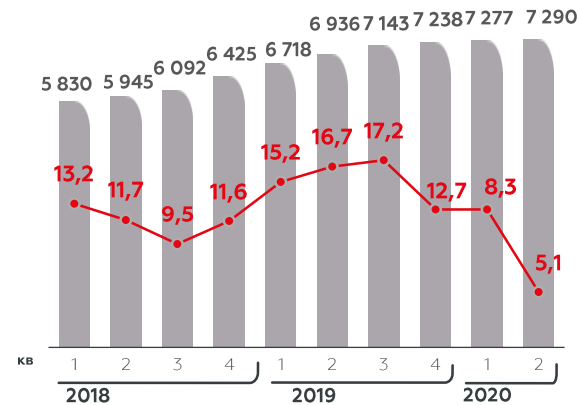
2 Количество покупателей, млн

● Количество чеков, рост год-к-году, %



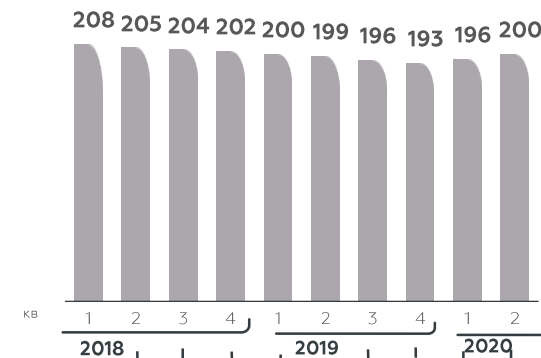
3 Торговая площадь, тыс. кв. м

● Торговая площадь, рост год-к-году, %

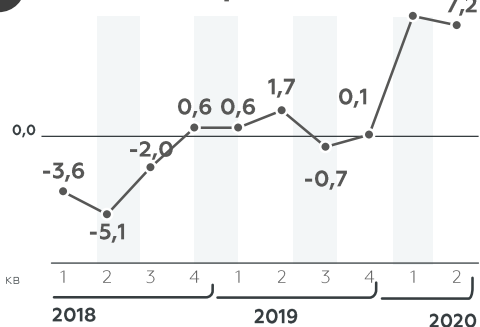


4 Плотность продаж*, тыс. руб./кв.м/год

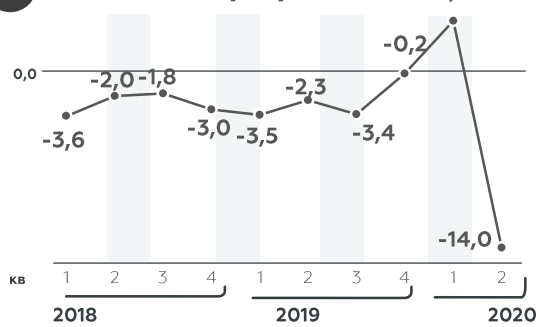
● Плотность продаж, рост год-к-году, %



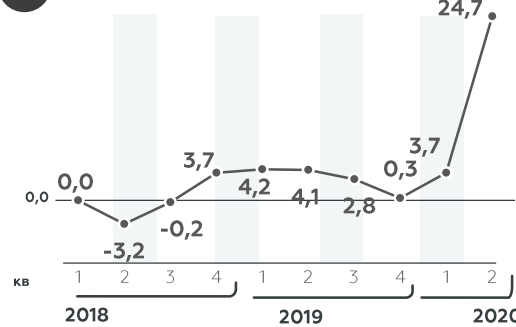
A Рост LFL-продаж, %



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



Квартальные операционные результаты

млн руб.	1кв. 2018	2кв. 2018	3кв. 2018	4кв. 2018	2018	1кв. 2019	2кв. 2019	3кв. 2019	4кв. 2019	2019	1кв. 2020	2кв. 2020
ОБЩАЯ ВЫРУЧКА	288,6	306,7	310,1	331,6	1 237,0	317,2	340,7	342,6	368,2	1 368,7	376,0	387,3
Рост год-к-году, %	8,1%	6,5%	8,4%	9,7%	8,2%	9,9%	11,1%	10,5%	11,0%	10,6%	18,5%	13,7%
ЧИСТАЯ РОЗНИЧНАЯ ВЫРУЧКА	284,9	299,8	305,2	326,9	1 216,9	310,2	332,9	333,0	357,0	1 332,9	364,8	379,2
Рост год-к-году, %	7,7%	5,3%	8,0%	9,2%	7,6%	8,9%	11,0%	9,1%	9,2%	9,5%	17,6%	13,9%
Магазины у дома	215,3	228,3	229,7	244,5	917,9	237,5	258,3	254,2	270,4	1 020,4	279,8	295,8
Супермаркеты	48,6	50,5	52,1	56,2	207,4	47,8	49,2	49,3	53,8	200,1	51,0	50,0
Дрогери	20,9	20,8	23,3	26,0	91,0	24,7	25,0	28,7	31,2	109,7	31,4	30,9
Прочие форматы	0,1	0,1	0,1	0,2	0,6	0,2	0,3	0,7	1,5	2,8	2,6	2,5
Опт	3,6	6,9	4,9	4,8	20,2	7,1	7,8	9,6	11,3	35,8	11,3	8,1
Количество магазинов	16 575	16 910	17 392	18 348	18 348	19 223	19 884	20 497	20 725	20 725	20 860	20 894
Магазины у дома	12 283	12 503	12 813	13 427	13 427	13 909	14 231	14 507	14 622	14 622	14 594	14 581
Супермаркеты	452	457	457	467	467	467	466	467	473	473	472	472
Дрогери	3 840	3 950	4 122	4 454	4 454	4 847	5 187	5 523	5 630	5 630	5 794	5 841
Торговая площадь тыс. кв. м	5 830	5 945	6 092	6 425	6 425	6 718	6 936	7 143	7 238	7 238	7 277	7 290
Магазины у дома	4 011	4 092	4 205	4 444	4 444	4 643	4 777	4 900	4 952	4 952	4 951	4 956
Супермаркеты	924	933	931	942	942	941	939	941	948	948	947	944
Дрогери	892	917	954	1 036	1 036	1 130	1 208	1 280	1 302	1 302	1 339	1 350
LFL выручка	-3,6%	-5,1%	-2,0%	0,6%	-2,5%	0,6%	1,7%	-0,7%	0,1%	0,4%	7,8%	7,2%
Магазины у дома	-3,7%	-5,2%	-2,6%	0,3%	-2,8%	1,1%	2,7%	0,1%	1,2%	1,3%	8,4%	8,2%
Супермаркеты	-4,4%	-6,5%	-1,8%	-0,7%	-3,3%	-3,2%	-3,5%	-6,0%	-5,4%	-4,6%	4,3%	0,7%
Дрогери	0,0%	0,7%	4,0%	6,5%	3,0%	3,3%	3,8%	3,7%	1,8%	3,1%	8,8%	9,3%
LFL трафик	-3,6%	-2,0%	-1,8%	-3,0%	-2,6%	-3,5%	-2,3%	-3,4%	-0,2%	-2,3%	4,0%	-14,0%
Магазины у дома	-3,7%	-2,0%	-2,1%	-3,5%	-2,8%	-3,6%	-2,1%	-3,4%	0,2%	-2,2%	4,2%	-14,3%
Супермаркеты	-2,2%	-1,2%	0,2%	-1,8%	-1,3%	-4,5%	-5,3%	-7,4%	-7,1%	-6,1%	-2,4%	-20,2%
Дрогери	-4,3%	-2,2%	0,1%	1,5%	-1,1%	0,1%	-0,7%	1,6%	4,8%	1,6%	8,9%	-2,5%
LFL средний чек	0,0%	-3,2%	-0,2%	3,7%	0,1%	4,2%	4,1%	2,8%	0,3%	2,8%	3,7%	24,7%
Магазины у дома	-0,1%	-3,3%	-0,5%	3,9%	0,0%	4,9%	4,9%	3,6%	1,0%	3,6%	4,0%	26,3%
Супермаркеты	-2,2%	-5,3%	-2,0%	1,1%	-2,0%	1,3%	1,9%	1,6%	1,8%	1,6%	6,8%	26,2%
Дрогери	4,5%	3,0%	3,9%	4,9%	4,1%	3,2%	4,5%	2,1%	-2,9%	1,5%	-0,1%	12,1%

По состоянию на 30.06.2020 г.

Источник: МСБУ 17 - в соответствии с данными управленческой отчетности



Контактная информация

Департамент по связям с
инвесторами

magnitIR@magnit.ru

<https://www.magnit.com/ru/>

Ул. Солнечная, 15/2

Краснодар

350072, Россия