

Презентация для инвесторов

Результаты 1 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
• Эволюция продуктового ритейла в России



Российская макросреда

Стабильный экономический рост поддержит розничный рынок






Потенциал продуктового ритейла в России

Магнит – лидирующая компания на растущем российском рынке продуктовой розницы

1 Рынок продовольственного ритейла в России велик

#8


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

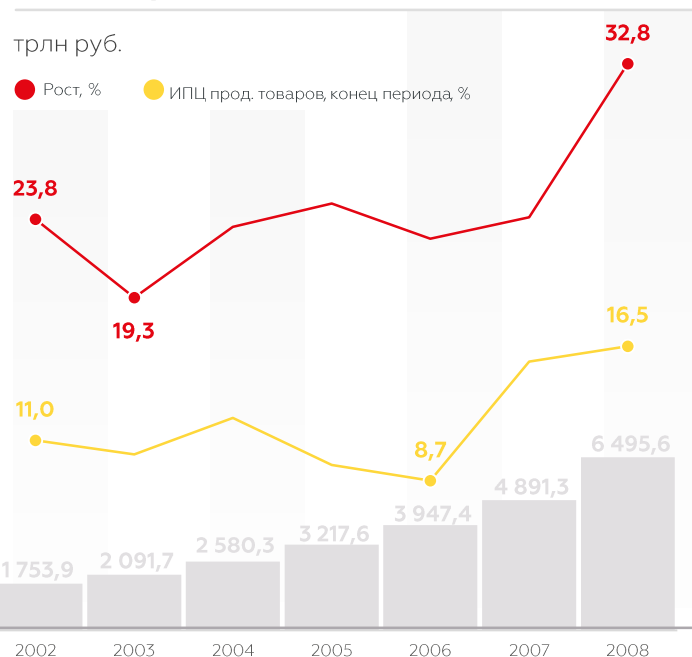


Эволюция продуктового ритейла в России

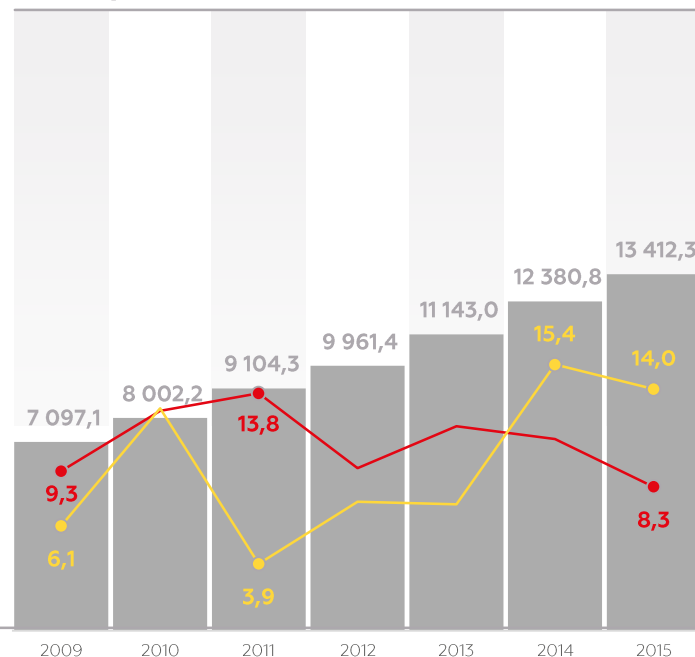
Продовольственный ритейл входит в фазу зрелости – рост немного выше уровня инфляции

Продовольственная розничная выручка в России

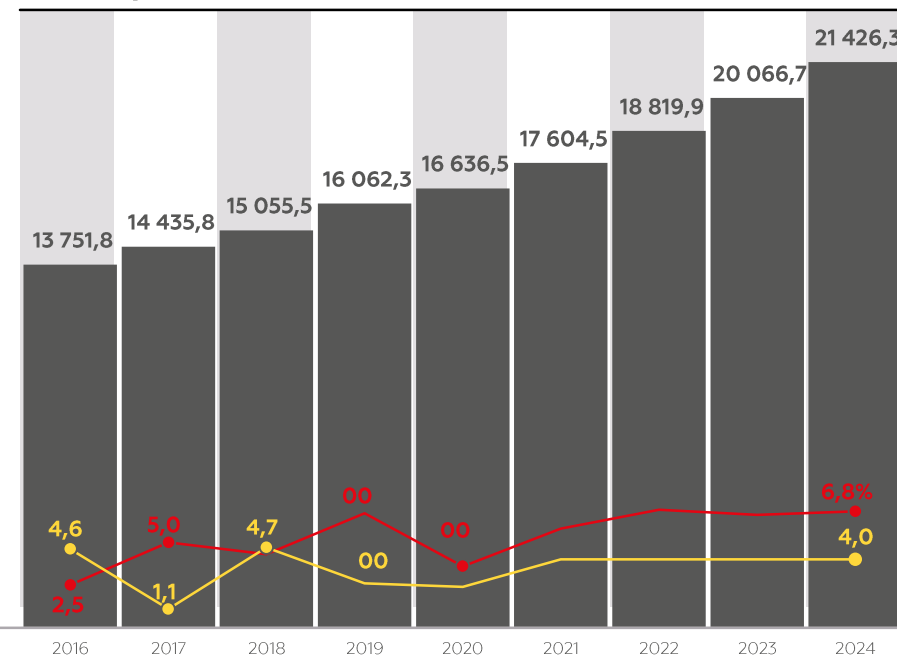
Ранняя фаза



Фаза роста



Фаза зрелости



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

20 860
магазинов

7 277
Торговая площадь,
тыс. кв. м

38
Распределительных
центров

5 458
Грузовиков



Стабильный рост выручки

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

18,5%
Рост выручки
за 1 кв. 2020,
год-к-году

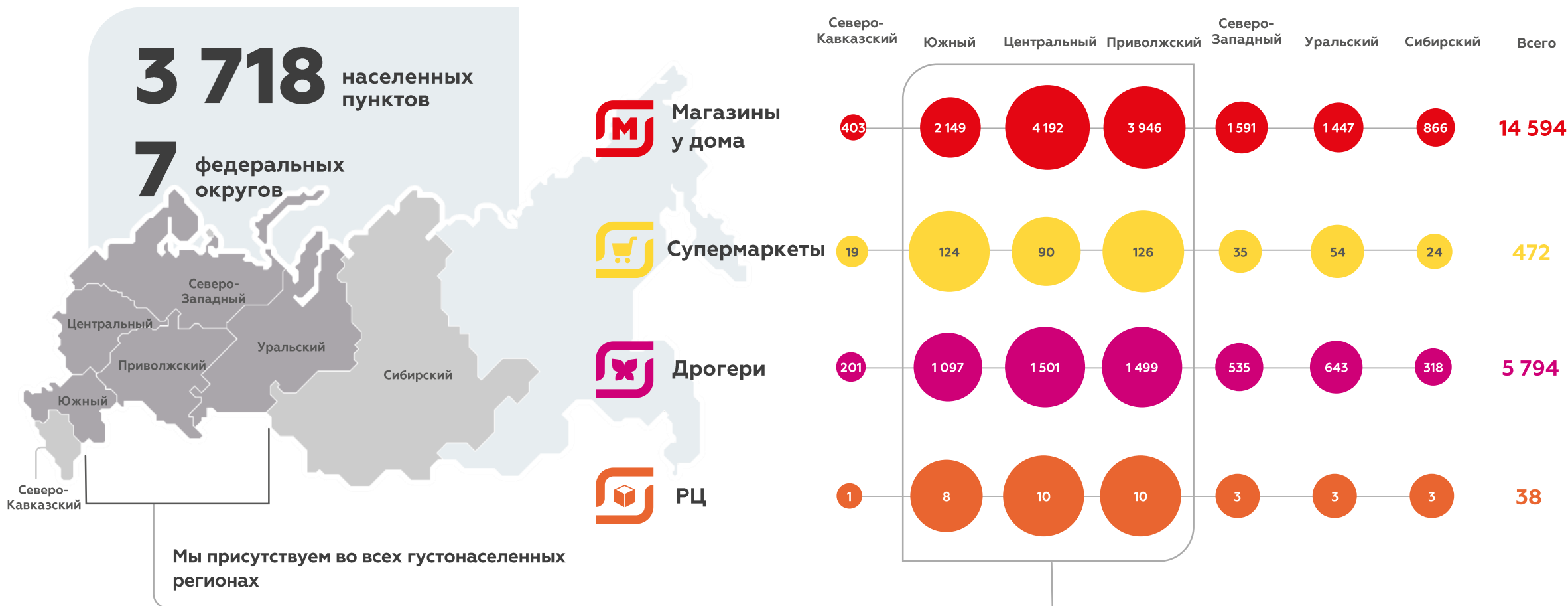
9,6%
Доля на
продовольственном
розничном рынке
России за 2019 год

6,0%
EBITDA маржа
за 1 кв. 2020

2,1
Чистый долг
/ LTM EBITDA,
за 2019 год



География сети



По состоянию на 31.03.2020 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 31.03.2020 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

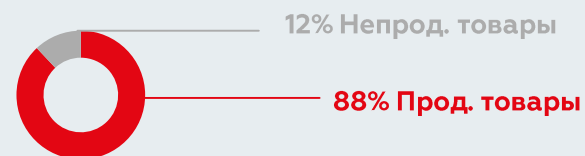
Удобный и доступный магазин для повседневных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU



6 270

Описание

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

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

77%

По состоянию на 31.03.2020 г.

Магазины у дома

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м



4 951

6,7%
Рост год-к-году



82% аренда
18% собственность

Средний чек

(без НДС) 1 кв. 2020, руб.

279 **4,8%**

Количество покупателей

1 кв. 2020, млн

1 002 **12,5%**

Плотность продаж*,

тыс. руб./кв. м/Год

219

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

LFL 1 кв 2020



Рост среднего чека

4,0%

Рост трафика

4,2%

Рост выручки

8,4%

Открытие магазина

Срок окупаемости

Аренда



3-4 года

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

Новый магазин

Редизайн



34



29

Выход на зрелый уровень продаж

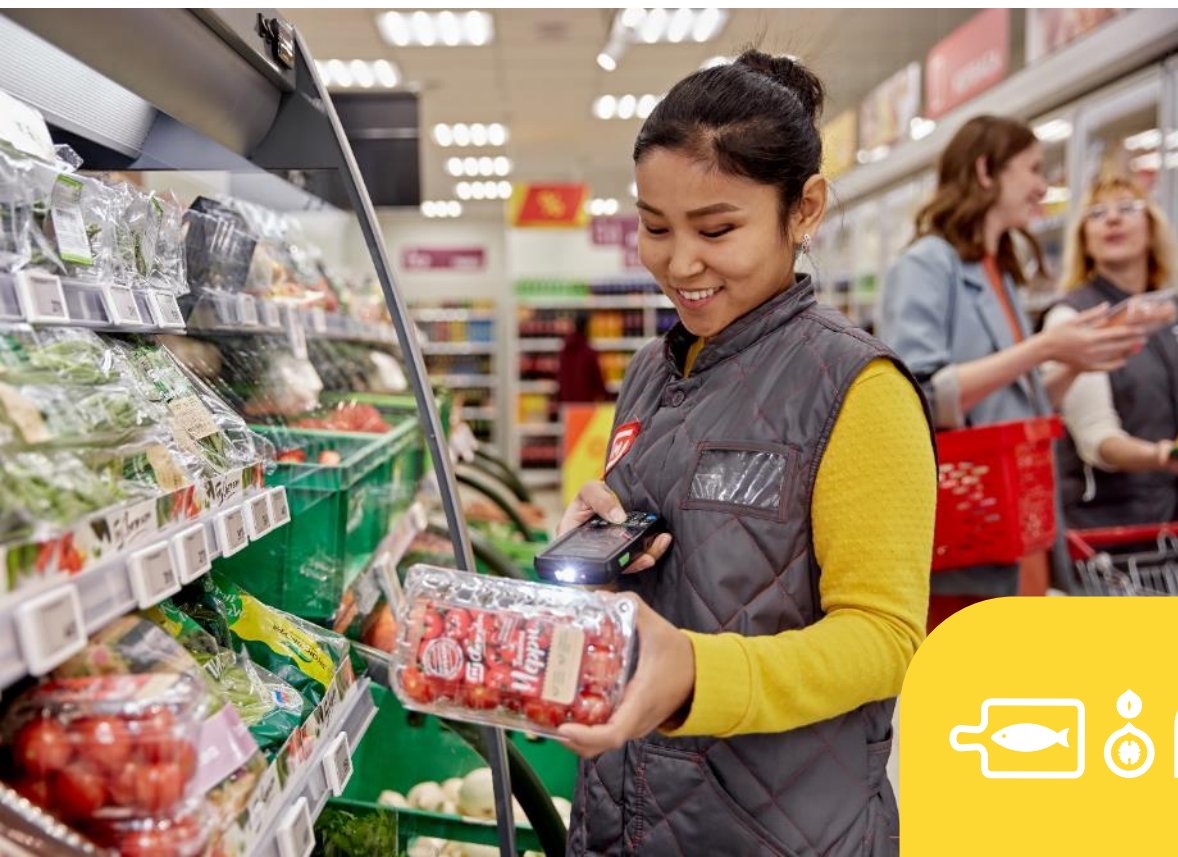
12 месяцев



Супермаркеты

01

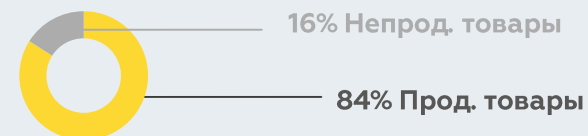
Удобный и доступный магазин для ежедневных и более крупных покупок



Площадь магазина, кв. м



Ассортимент



Среднее количество SKU

 **17 399**

Описание

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



Расположение

Спальные и деловые районы, торговые центры

Доля в чистой розничной выручке

14% 

По состоянию на 31.03.2020 г.

Супермаркеты

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

947 0,7%
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 1 кв. 2020, руб.

566 7,2%

Количество покупателей
1 кв. 2020, млн

90 -0,5%

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 1 кв. 2020

Рост среднего чека

6,8%

Рост трафика

-2,4%

Рост выручки

4,3%

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



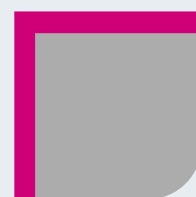
Дрогери

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



9 418

Описание

- ✓ Повседневные покупки товаров для дома и предметов личной гигиены

Расположение

Спальные и деловые районы

Доля в чистой розничной выручке

9%

Магазины дровери

02

Ключевые операционные показатели

Торговая площадь, тыс. кв. м

1 339 **18,5%**
Рост год-к-году



Средний чек
(без НДС) 1 кв. 2020, руб.

332 **0,0%**

Количество покупателей
1 кв. 2020, млн

95 **26,9%**

Плотность продаж*

93
*Отношение чистой розничной выручки за последние четыре квартала к средней торговой площади на конец последних пяти кварталов

LFL 1 кв. 2020

Рост среднего чека

-0,1%

Рост трафика

8,9%

Рост выручки

8,8%

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



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

Площадь и расположение

~2 500 кв. м

10–100 кв. м

Расположены внутри магазинов дрогери и подходящих продовольственных магазинов

150–230 кв. м

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

Ассортимент, SKU

4 000

3 200

2 000

Отличительные особенности

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

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

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

Прочие малые форматы и пилоты

02



Магнит Вечерний

Современный, удобный магазин алкогольных напитков, сопутствующих и повседневных товаров с широким ассортиментом и низкими ценами



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

<p>Площадь и расположение</p>	<p>~150 кв. м</p>	<p>10-70 кв. м</p> <p>Продажа непосредственно в почтовых отделениях</p>	<p>50-150 кв. м</p> <p>Ультрамалый формат при заправках</p>
--------------------------------------	--------------------------	--	--

Ассортимент, SKU

2 400

- Вино
- Спиртные напитки
- Безалкогольные напитки
- Пиво
- Табак

от 200 до 600

Отличительные особенности

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

900

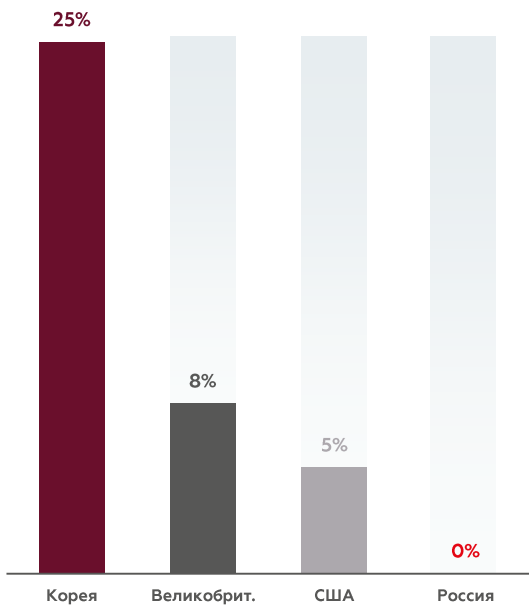
- Продукция, готовая к употреблению, и еда на вынос
- Кофе и безалкогольные напитки
- Кондитерские изделия
- Непродовольственные товары
- Табак



Онлайн-торговля

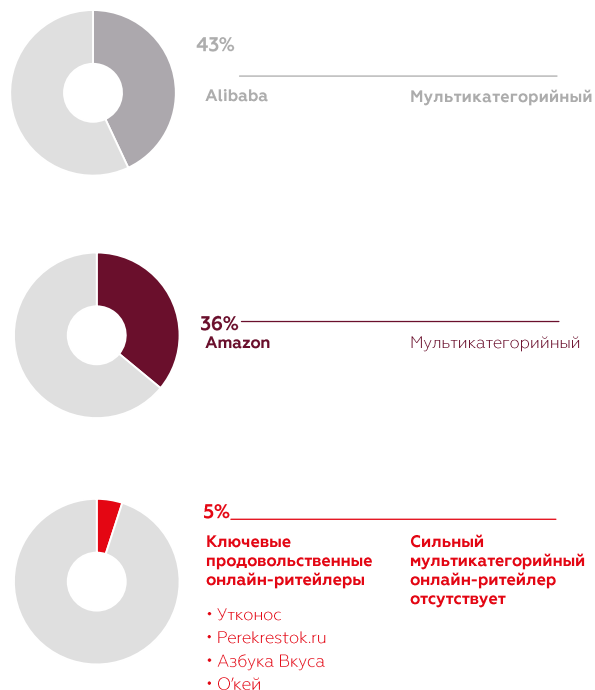
1 У онлайн-торговли в России большой потенциал роста

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



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

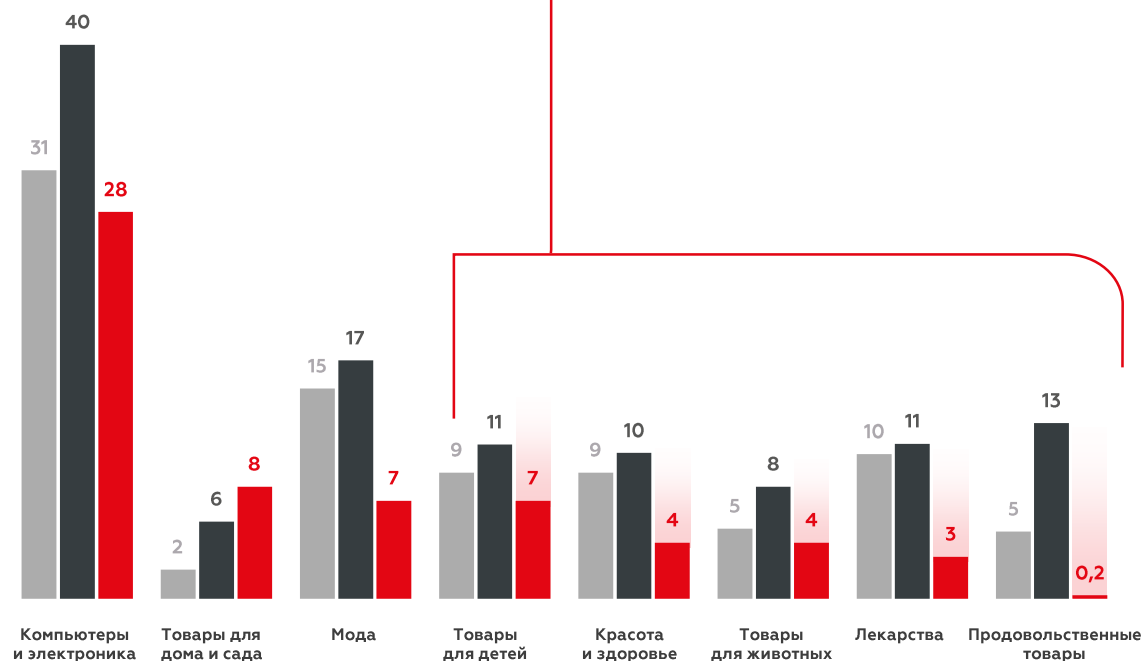
Доля топ-игроков, 2019



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

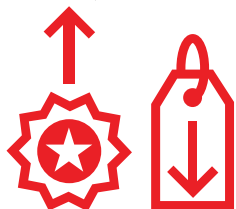
Наименований товаров

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



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

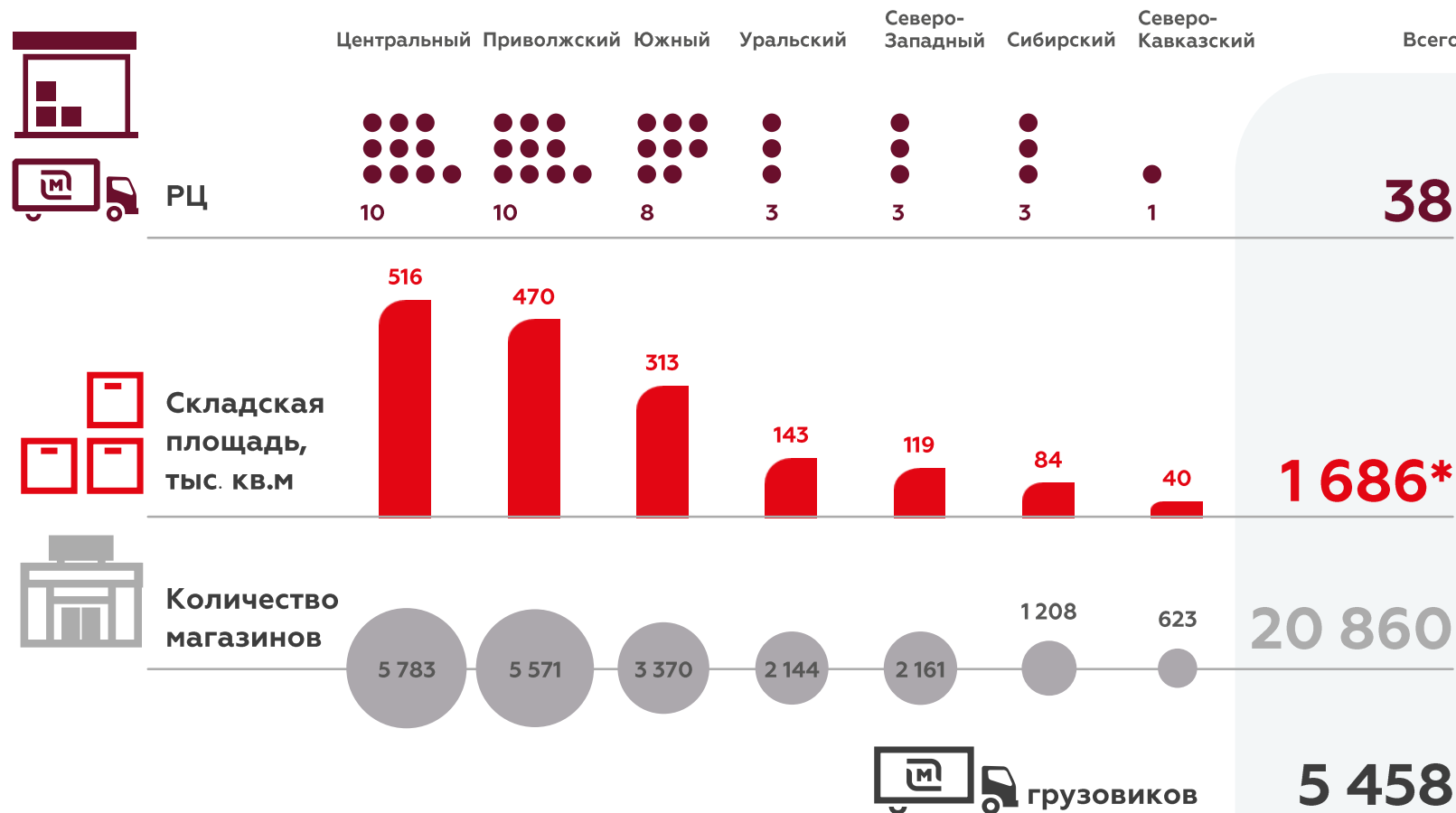


Система логистики

Уровень централизации 1 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 модель владения**
обеспечивает высокую надежность и контроль затрат



По состоянию на 31.03.2020 г.

* Без учета мелких фармацевтических складов в других регионах



Персонал



310 539

сотрудников



246 802

Персонал магазинов



35 595

Работники РЦ

12 145

Сотрудники филиалов



11 422

Персонал головной компании



4 575

Сотрудники производств и прочие



Прочие форматы

2 824



Супермаркеты

28 836



Магазины дрогери

39 176



Магазины у дома

175 966



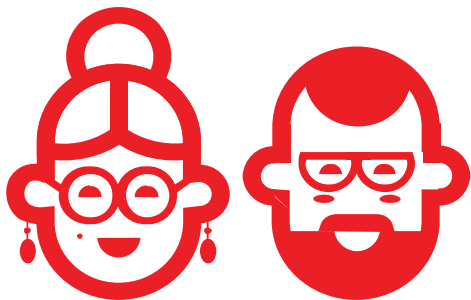
Стратегия

Наша цель и ключевые приоритеты •
Стратегические принципы • Главные
отличительные особенности • Что мы
продолжаем делать • Что мы изменили



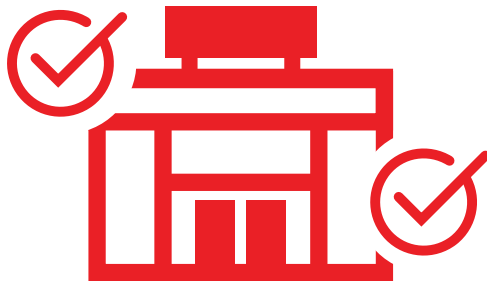
Наша цель и ключевые приоритеты

Наша цель: стать любимым магазином для каждой российской семьи



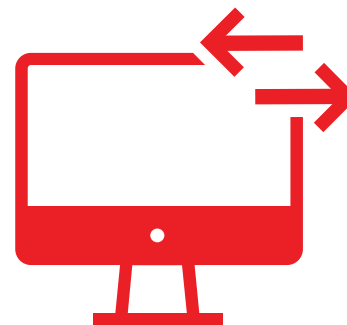
Покупатели прежде всего

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.

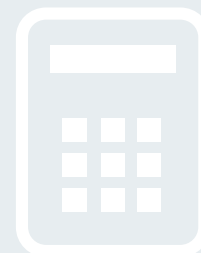
Создание точек дифференциации:

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

3 718 населенных пунктов

20 860 магазинов

Лучшие локации в регионах

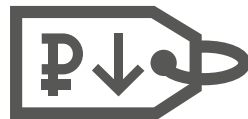


Одна из крупнейших цепочек поставок в стране

38 РЦ

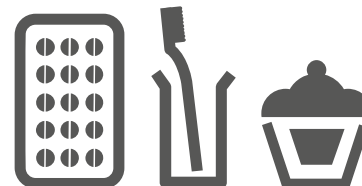
5 458 грузовиков

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



Что мы продолжаем делать

1.

Внедрение ценностного предложения и функциональных стратегий для улучшения LFL показателей и рентабельности

Клиентоориентированность в принятии решений

Фокус на лучшем восприятии цена-качество

Создание эффективных точек дифференциации для каждого формата с фокусом на покупателе и его миссиях

2.

Мультиформатный подход

Мультиформатная модель с уникальным ценностным предложением покупателю, которая отвечает всем нуждам покупателя

Мультиформатная программа лояльности с целью обеспечить конверсию покупателей между форматами

3.

Формирование профессиональных навыков персонала

Формирование HR-стратегии на основании нового EVP

Инвестирование во внутреннее обучение и развитие навыков персонала с целью улучшить процесс принятия решений

Совершенствование корпоративной культуры «Магнита», основанной на профессионализме, командной работе и взаимоуважении

4.

Анализ и улучшение E2E процессов

Фокус на основных направлениях деятельности

Развиваем кросс-функциональное взаимодействие для более эффективного принятия решений

Более быстрое принятие решений за счет повышения эффективности E2E процессов и КПЭ

5.

Развитие предложений СТМ и прямого импорта

Развитие и перезапуск СТМ при поддержке собственного производства

Дальнейшее укрепление уникального собственного импорта

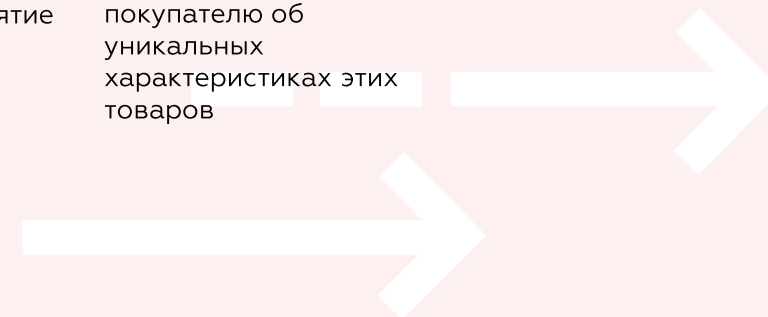
Коммуникация покупателю об уникальных характеристиках этих товаров

6.

Совершенствование ИТ-структуры и логистики

Внедрение ERP системы, отвечающей стандартам рынка

Формирование лучших в ритейле процессов цепочки поставок, оптимизация автопарка и схем доставки





Что мы меняем

1.

Инвестиционный подход

Фокус на качество с целью
обеспечить прибыльный рост

В приоритете проекты
с более высокой
доходностью, отказ от мелких
и нерентабельных проектов

Дальнейшее развитие
в локациях с наибольшей
вероятностью выполнения
требований
к доходности

2.

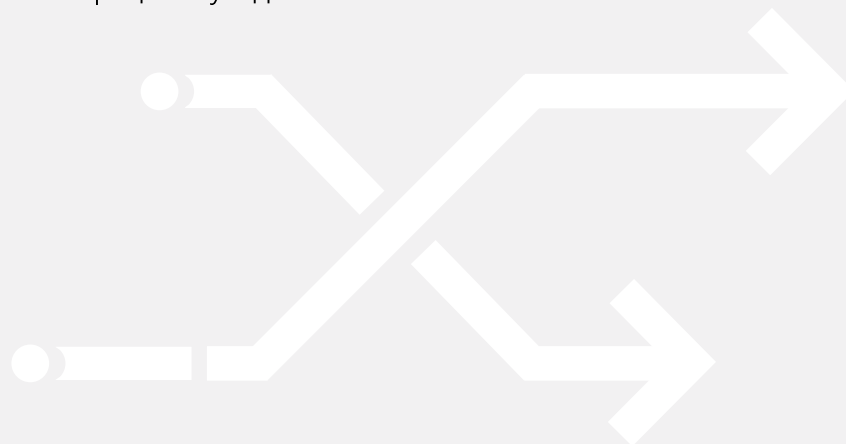
Усиление форматной экспертизы в регионах и ГК

Создание отдельных команд
в каждом формате,
ответственных за
уникальное ценностное
предложение и
операционную деятельность

3.

Распределение капитала

Сохранение умеренной
долговой нагрузки и
распределение прибыли
между акционерами





Операционные и финансовые результаты

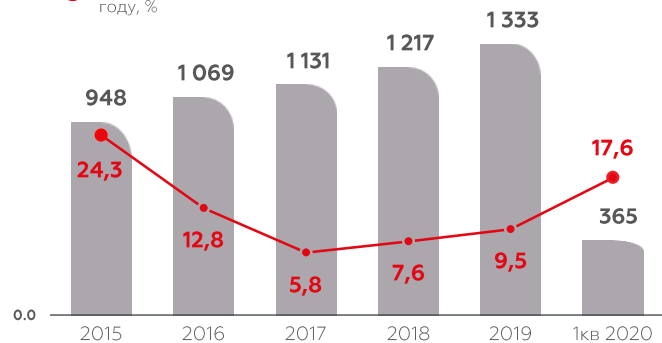
Ключевые операционные показатели • Отчет о прибылях и убытках • Выручка и расходы • Валовая маржа и EBITDA • Свободный денежный поток • Баланс • Анализ капитальных затрат • Долговая нагрузка



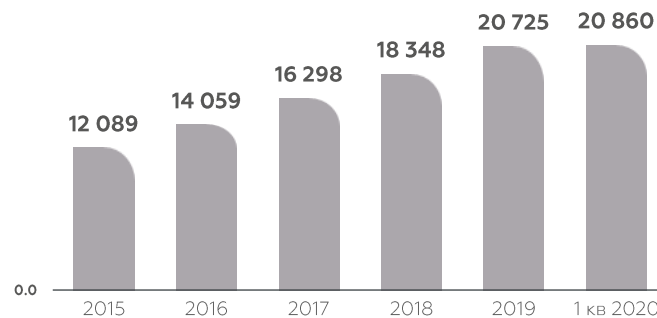
Ключевые операционные показатели

1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

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

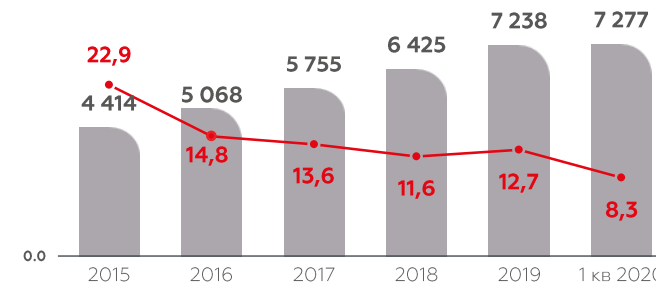


2 Количество магазинов, на конец периода

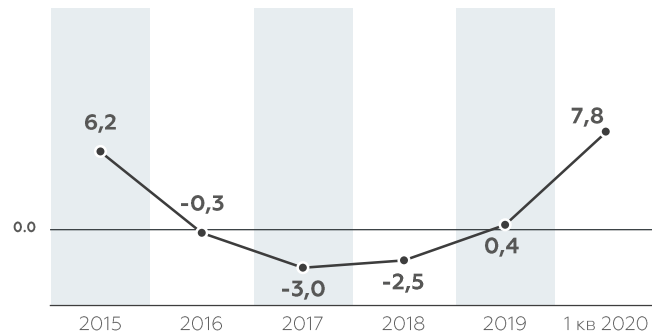


3 Торговая площадь, тыс кв. м

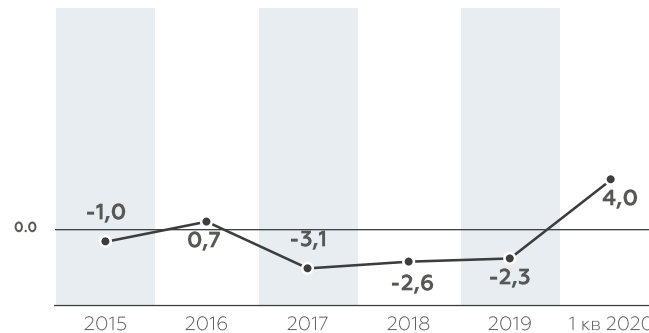
● Рост торговой площади, год-к-году, %



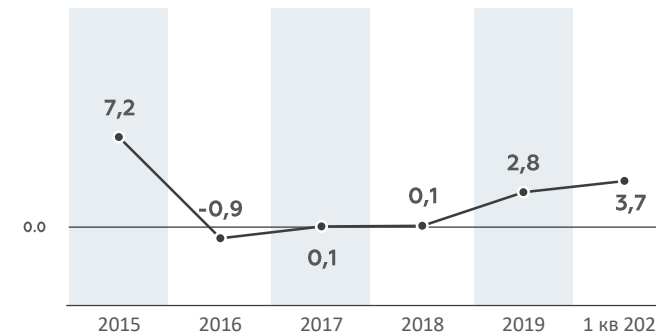
A Рост LFL продаж, %



B Рост LFL трафика, %



C Рост LFL чека, %





Отчет о прибылях и убытках

млн руб.

МСБУ 17

МСФО 16

	2018	2019	Рост год-к-году	2018	2019	Рост год-к-году
Чистая выручка	1 237 015	1 368 705	10,6%	1 237 015	1 368 705	10,6%
Себестоимость реализации	-940 942	-1 056 706	12,3%	-940 942	-1 056 706	12,3%
Валовая прибыль	296 074	311 999	5,4%	296 074	311 999	5,4%
Валовая маржа, %	23,9%	22,8%	-114 б.п.	23,9%	22,8%	-114 б.п.
SG&A ²	-217 262	-244 767	12,7%	-163 661	-182 554	11,5%
Прочие доходы, нетто	7 803	12 735	63,2%	9 607	14 720	53,2%
Доходы от аренды, субаренды	2 943	3 144	6,8%	2 943	3 144	6,8%
Скорректированная EBITDA ¹	89 557	92 974	3,8%	144 962	157 172	8,4%
Скорректированная EBITDA маржа	7,2%	6,8%	-45 б.п.	11,7%	11,5%	-24 б.п.
EBITDA	89 557	83 112	-7,2%	144 962	147 310	1,6%
EBITDA маржа, %	7,2%	6,1%	-117 б.п.	11,7%	10,8%	-96 б.п.
Амортизация ОС и НМА	-36 517	-46 788	28,1%	-73 154	-88 094	20,4%
ЕВИТ	53 040	36 324	-31,5%	71 809	59 216	-17,5%
Прибыль/убыток от курсовой разницы	-1 415	781	-155,2%	-1 523	873	-157,3%
Чистые финансовые расходы	-8 926	-15 095	69,1%	-39 331	-47 509	20,8%
Прибыль до налогообложения	42 699	22 010	-48,5%	30 954	12 579	-59,4%
Налоги	-9 133	-4 901	-46,3%	-6 784	-3 015	-55,6%
Эффективная налоговая ставка	21,4%	22,3%	88 б.п.	21,9%	24,0%	205 б.п.
Чистая прибыль	33 566	17 108	-49,0%	24 170	9 564	-60,4%
Маржа чистой прибыли, %	2,7%	1,2%	-146 б.п.	2,0%	0,7%	-126 б.п.

¹ Показатель EBITDA, скорректированный на сумму ущерба от пожара на РЦ Воронеж, расходы по изменению структуры менеджмента, распродажу товаров, расходы на оплату консультационных услуг и расходы по LTI

² Не включает Амортизацию

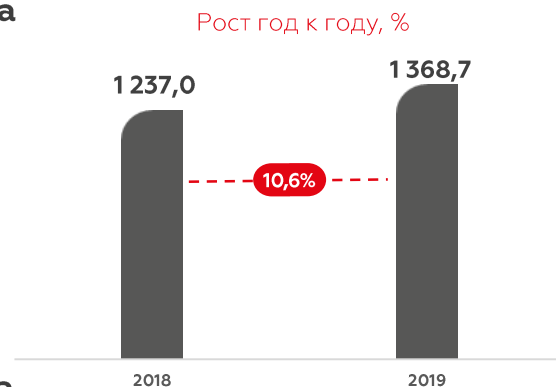
Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности; ; МСФО 16 — аудированные результаты в соответствии с МСФО



Выручка и расходы

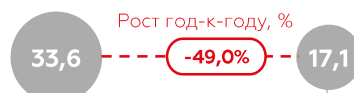
Динамика выручки

млрд руб.

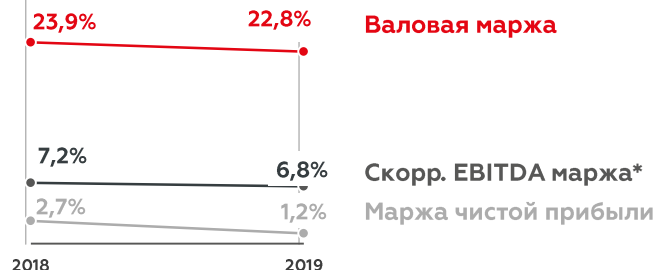


Динамика чистой прибыли,

млрд руб.



Динамика рентабельности



Структура расходов

	млрд руб.	% от выручки	% от SG&A
Итого	291,6	21,3%	100%
Оплата труда и соответствующие налоги	121,7	8,9%	41,7%
Аренда	63,2	4,6%	21,7%
Амортизация ОС и НМА	46,8	3,4%	16,0%
Коммунальные платежи	24,7	1,8%	8,5%
Прочие расходы	8,7	0,6%	3,0%
Реклама	7,7	0,6%	2,6%
Банковские услуги	6,5	0,5%	2,2%
Ремонт и тех обслуживание	5,7	0,4%	2,0%
Упаковка и материалы	3,2	0,2%	1,1%
Налоги, кроме налога на прибыль	3,2	0,2%	1,1%

Источник: МСБУ 17 — в соответствии с данными управленческой отчетности

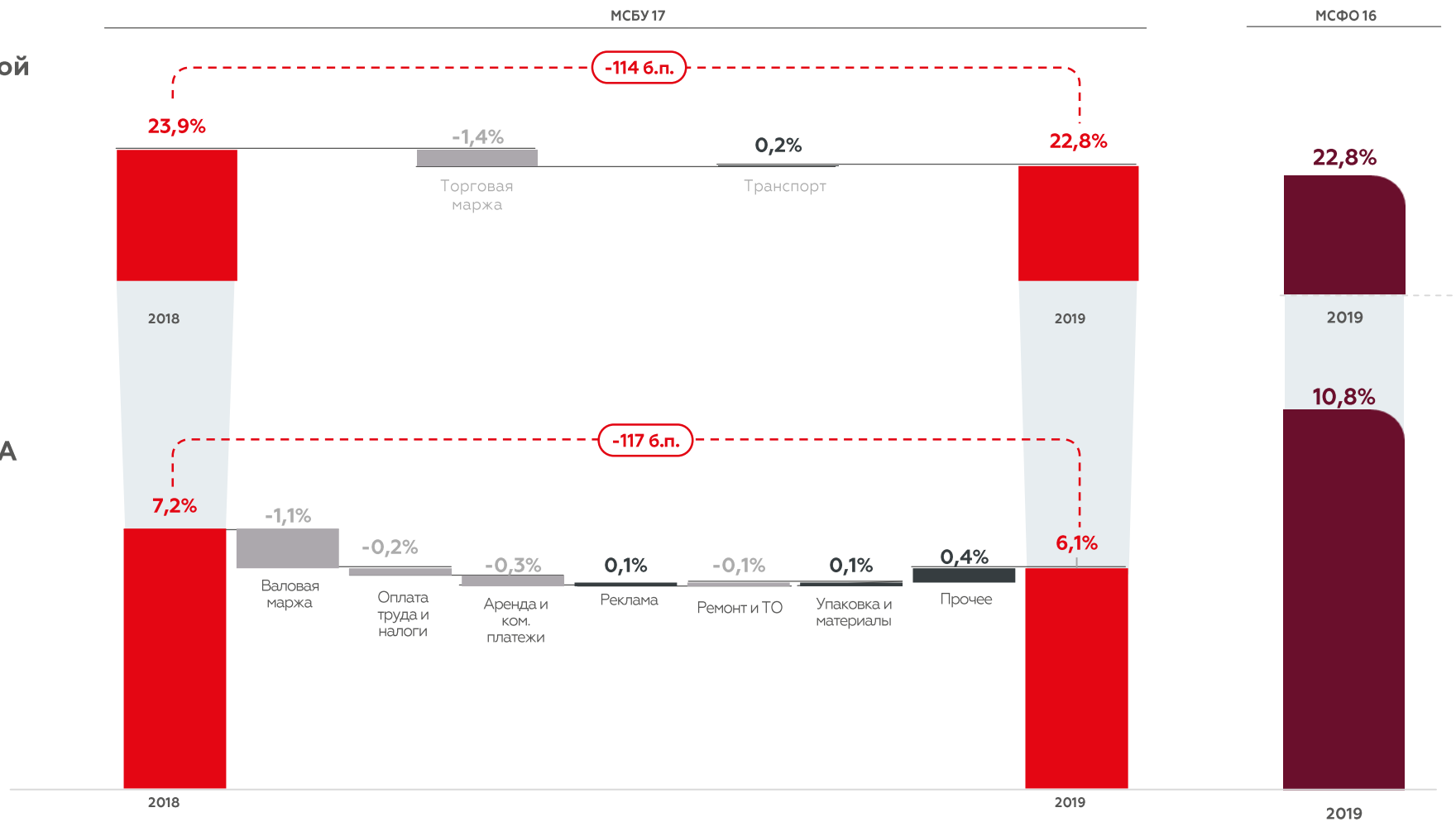
*Показатель EBITDA, скорректированный на сумму ущерба от пожара на РЦ Воронеж, расходы по изменению структуры менеджмента, распродажу товаров, расходы на оплату консультационных услуг и расходы по LTI



Валовая маржа и EBITDA

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
Основные средства	344 837	352 986
Права по аренде	286 178	313 566
Прочие внеоборотные активы	29 507	30 794
Денежные средства и их эквиваленты	26 748	8 901
Запасы	182 141	218 874
Торговая и прочая дебиторская задолженность	6 811	13 993
Авансы выданные	5 448	5 770
Налоги к возмещению	67	1 464
Краткосрочные финансовые активы	489	554
Расходы будущих периодов	522	656
Налог на прибыль к возмещению	468	1 130
ИТОГО АКТИВЫ	883 216	948 689

КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	2018	2019
Капитал	212 442	188 533
Долгосрочный долг	93 736	119 632
Долгосрочные обязательства по аренде	290 581	320 601
Прочие долгосрочные обязательства	18 677	19 524
Торговая и прочая кредиторская задолженность	131 101	161 631
Краткосрочный долг	70 837	64 578
Краткосрочные обязательства по аренде	32 160	36 609
Дивиденды к выплате	13 630	14 453
Прочие краткосрочные обязательства	20 051	23 127
ИТОГО КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	883 216	948 689

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

75% долга с фиксированной ставкой и 25% с переменной ставкой

Средний срок погашения долга

21 месяц

Средневзвешенная эффективная стоимость долга

7,1% в 4кв. 2019, что на 0,6 п.п. меньше, чем в 4кв. 2018

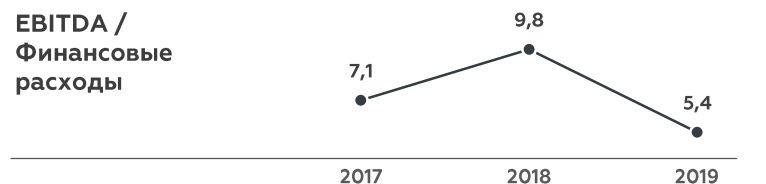
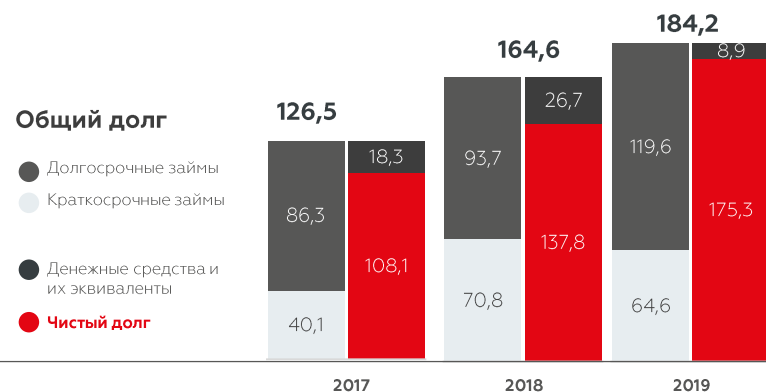
Низкая долговая нагрузка

Соотношение чистый долг / LTM EBITDA – 2,1x

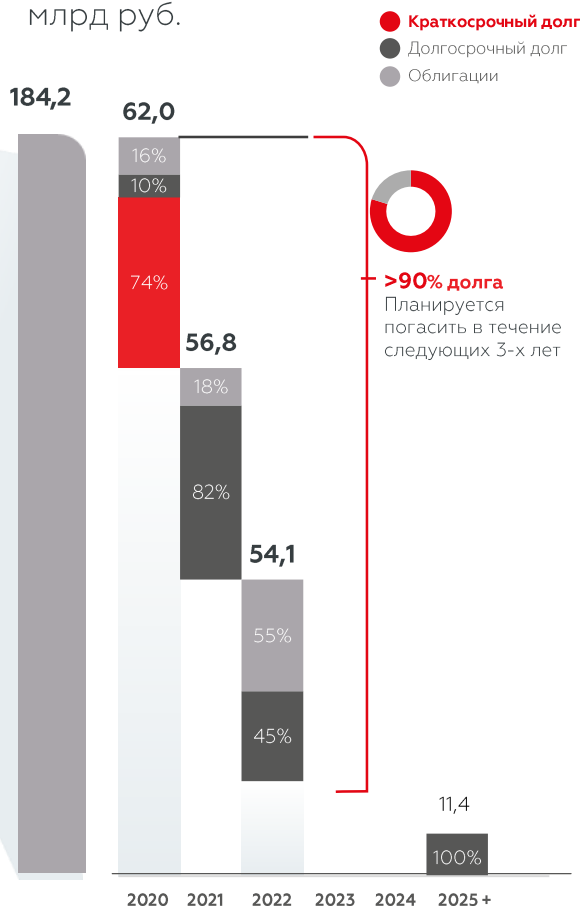
Доступный кредитный лимит

Доступный кредитный лимит в российских банках – 248 млрд руб.

Динамика уровня долга, млрд руб.



Кредитный портфель* млрд руб.



>90% долга
Планируется погасить в течение следующих 3-х лет

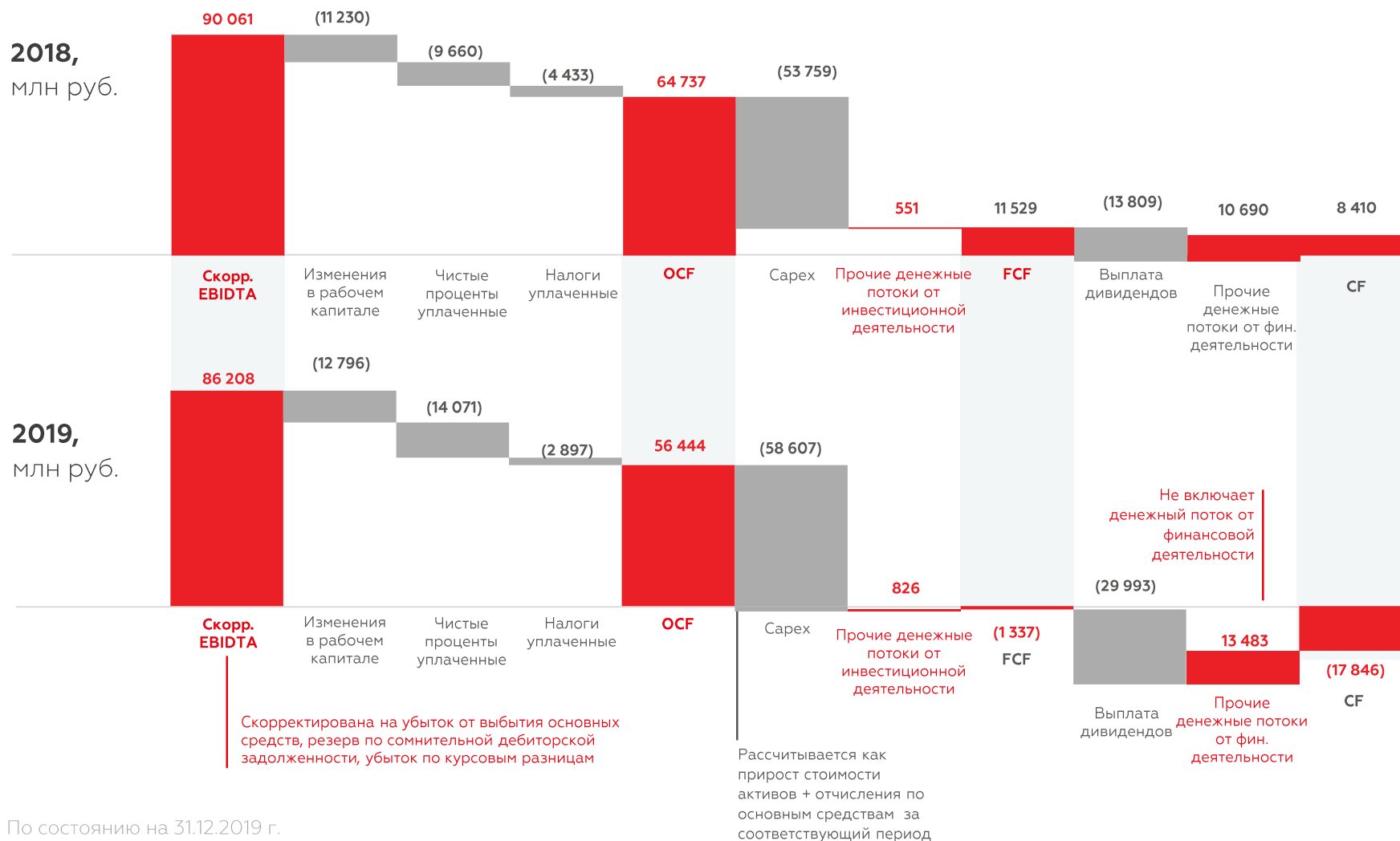
По состоянию на 31.12.2019 г.

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



Анализ рабочего капитала

45 дней

Средний срок расчета с поставщиками

68 дней

Оборачиваемость запасов

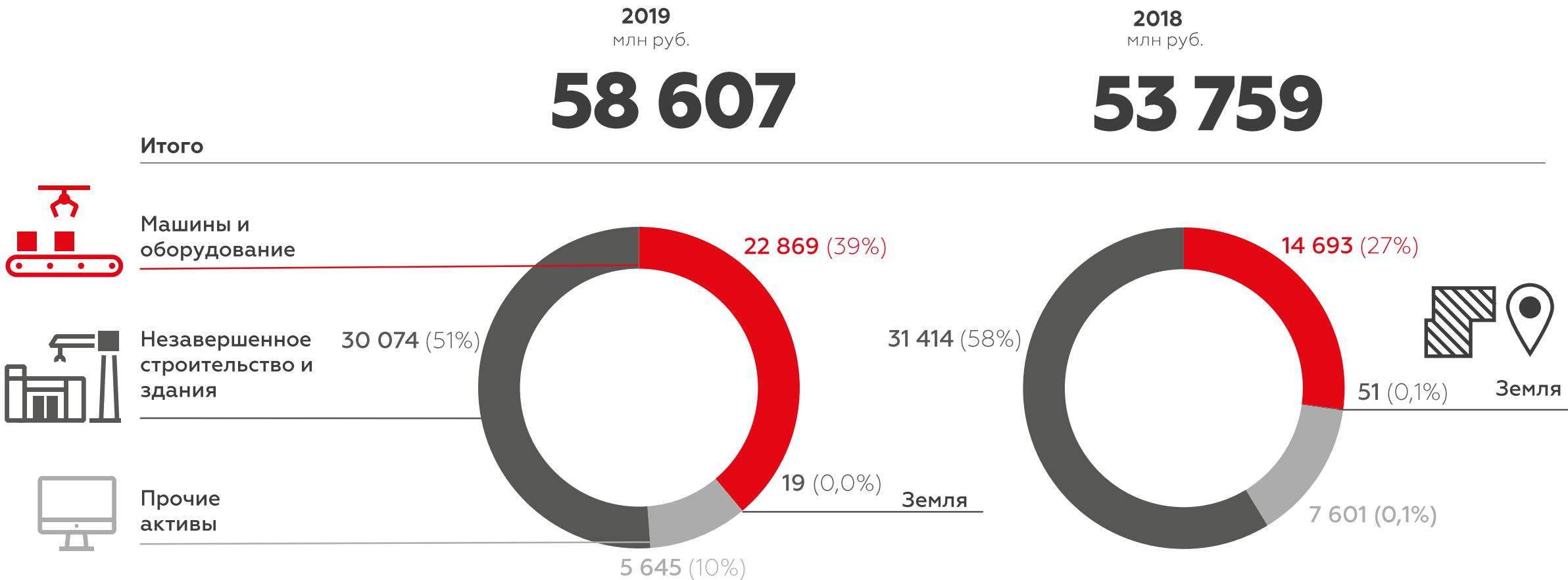
млн руб.

56 948

Рабочий капитал на 31.12.2019

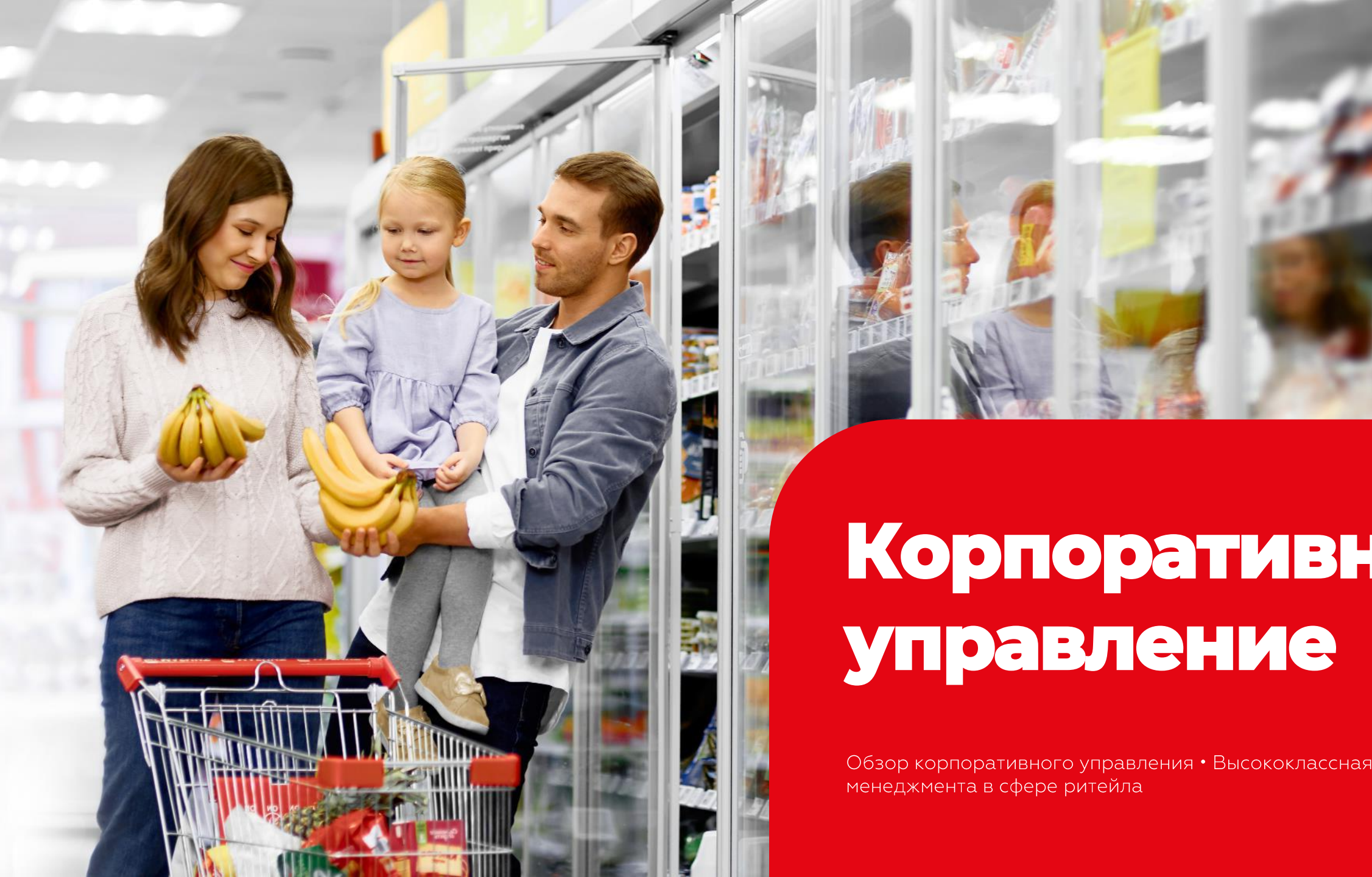


Анализ капитальных затрат



По состоянию на 31.12.2019 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

Дюннинг Ян

Янсен Флориан

Кох Вальтер

Кузнецов Евгений

Винокуров Александр

Махнев Алексей

Демченко Тимоти

Возраст

52

41

60

38

57

50

37

43

46

Председатель Совета директоров

Заместитель председателя

Генеральный директор

Комитеты

✓ Председатель ✓ Член

Комитет	Райан Чарльз	Симмонс Джеймс	Дюннинг Ян	Янсен Флориан	Кох Вальтер	Кузнецов Евгений	Винокуров Александр	Махнев Алексей	Демченко Тимоти
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



Милюнова Елена

43

Финансовый директор



Щеголев Максим

53

Директор по развитию сети, недвижимости и эксплуатации



Жаворонкова Елена

49

Директор по юридической работе



Дей Марья

36

Директор по цепочкам поставок



Мельников Евгений

39

Директор по ИТ и защите информации



Сорокин Владимир

48

Заместитель генерального директора – коммерческий директор



Исмаилов Руслан

42

Директор розничной сети



Завалковский Антон

49

Директор по управлению недвижимостью и некоммерческим закупкам



Боброва Анна

44

Директор по персоналу



Бодров Андрей

37

Директор по стратегии и инвестициям

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





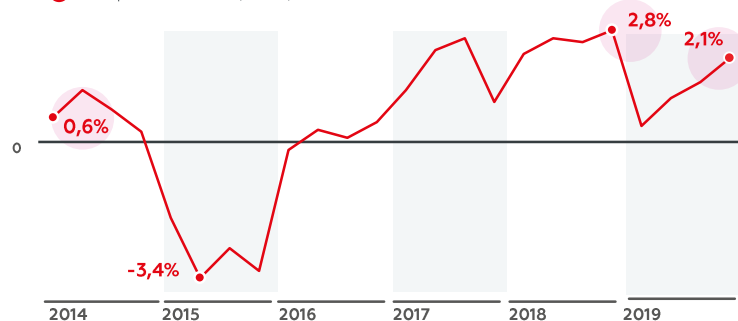
Российская макросреда



[Назад к исходному слайду](#) →

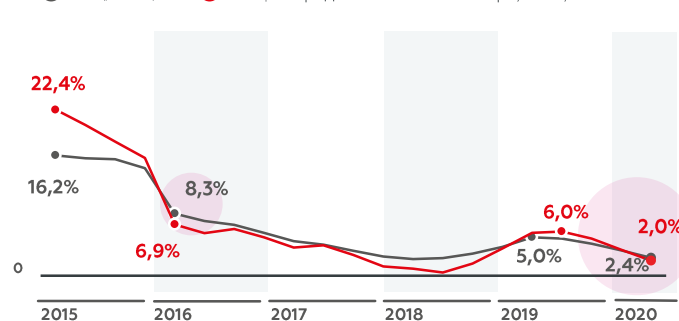
1 Слабый рост ВВП в реальном выражении

● Рост реального ВВП, г-к-г, %



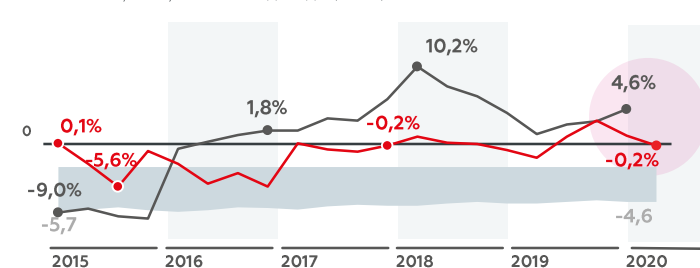
2 Уровень инфляции благоприятный для ритейлеров

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



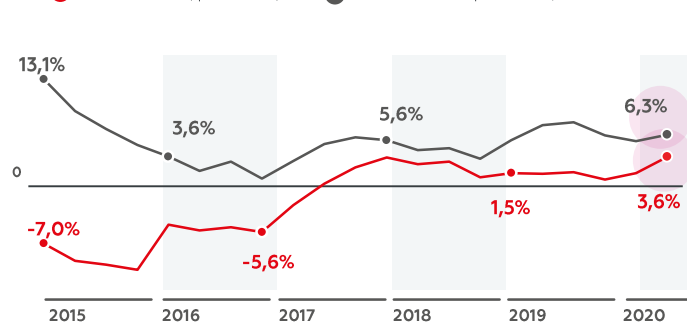
3 Снижение уровня безработицы в совокупности с увеличением реальных доходов и нейтральной динамикой располагаемых доходов

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



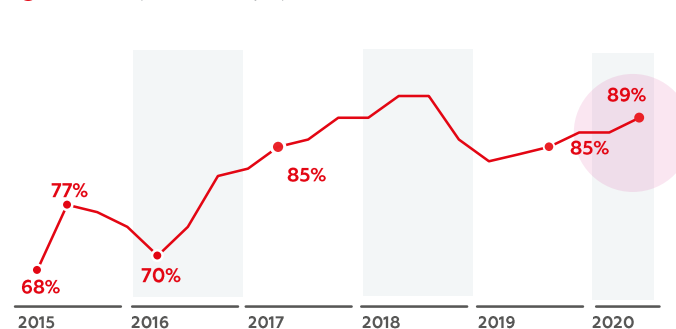
4 Продовольственная торговля растет в номинальном и реальном выражении за счет инфляции, роста реальной заработной платы и закупок впрок на фоне COVID-19

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



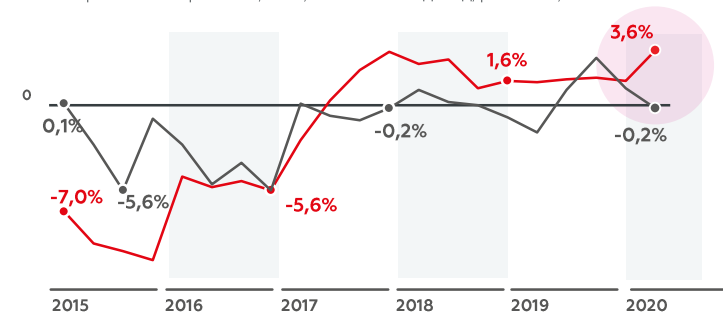
5 Индекс потребительской уверенности постепенно улучшается в 2020 году

● Индекс потребительской уверенности



6 Наблюдается рост продовольственной розницы в реальном выражении за счет роста заработной платы и закупок впрок на фоне COVID-19

● Продовольственная инфляция в реальном выражении, г-к-г, % ● Реальный располагаемый доход, рост г-к-г, %



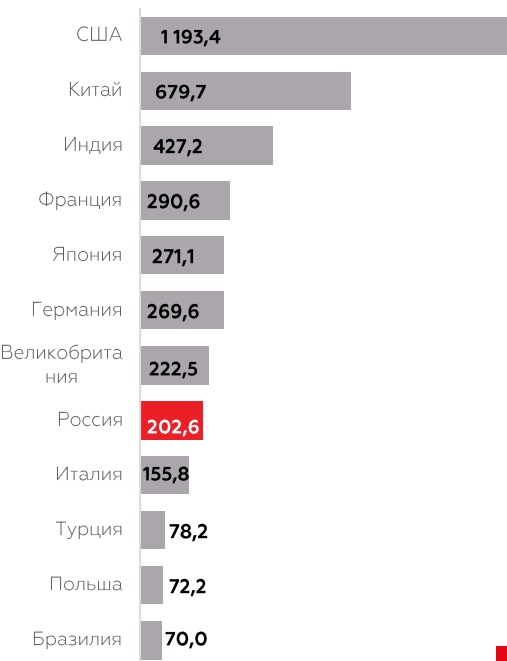


Потенциал продуктового ритейла в России

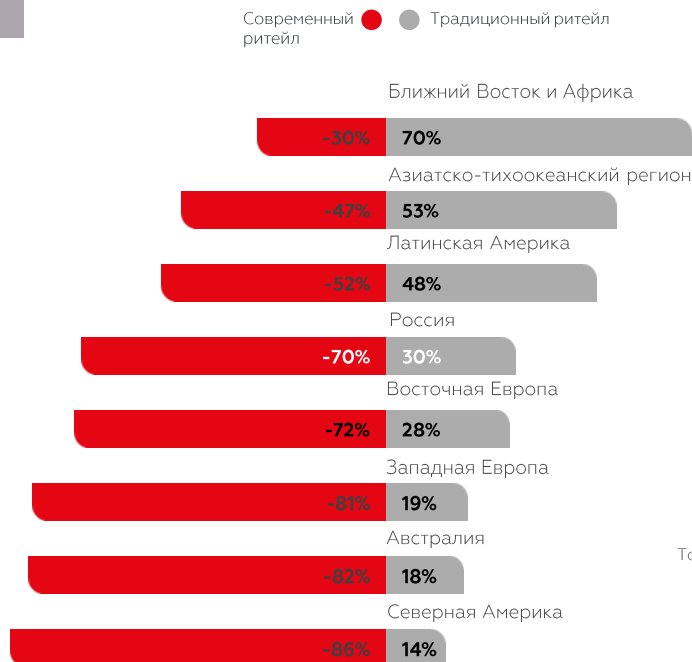


Назад к исходному слайду →

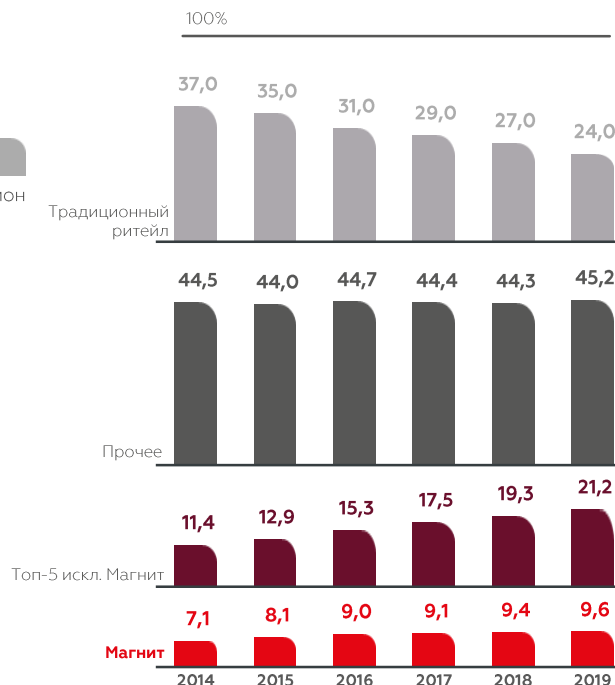
1 Рынок продуктового ритейла, млрд долл. США



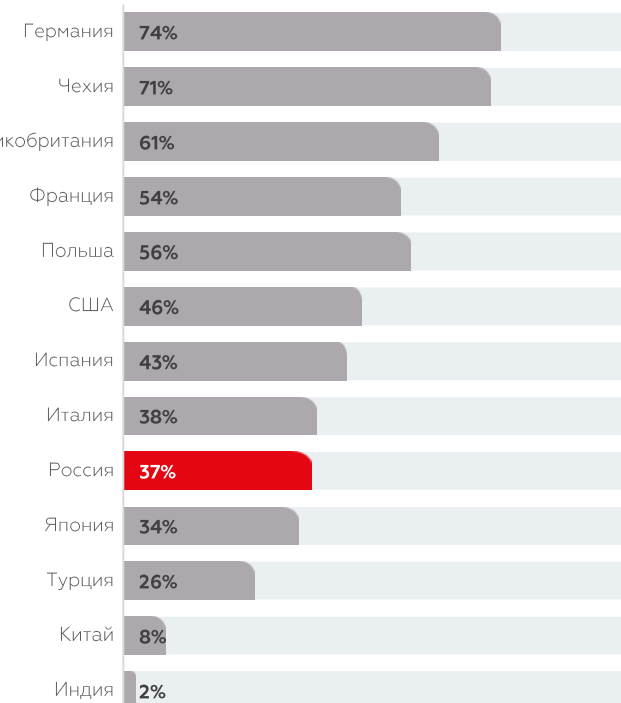
2 Современный ритейл по сравнению с традиционным



3 Доля рынка, %



4 Доля топ-5 розничных сетей, %

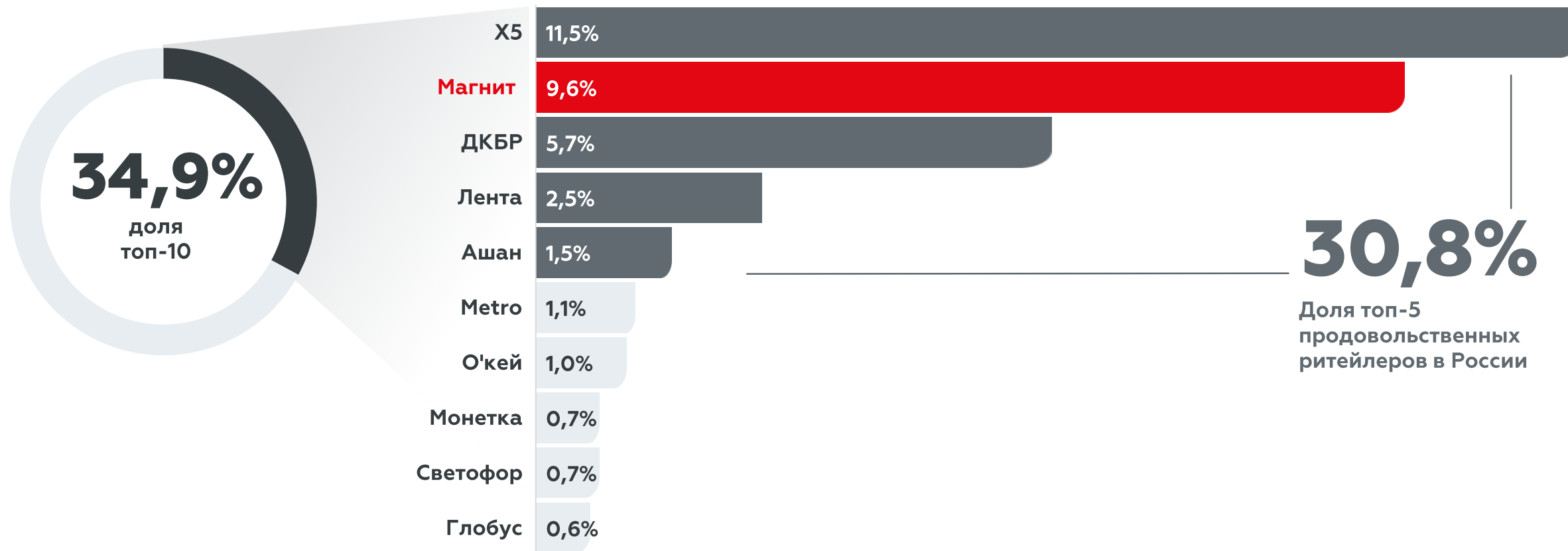




Топ-10 продуктовых ритейлеров в России



Назад к исходному слайду →



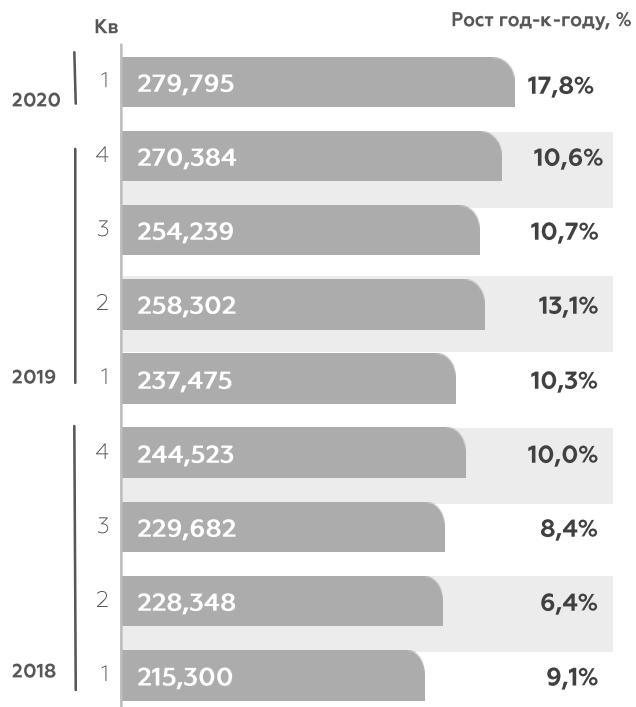


Магазины у дома

Назад к исходному слайду →

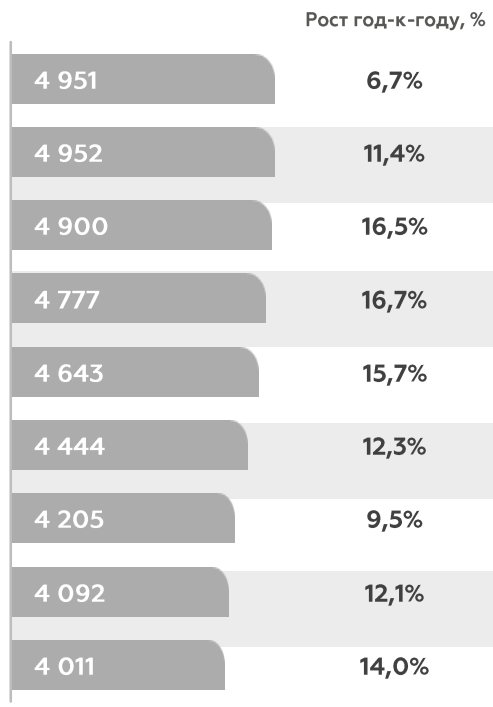
Чистая розничная выручка

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

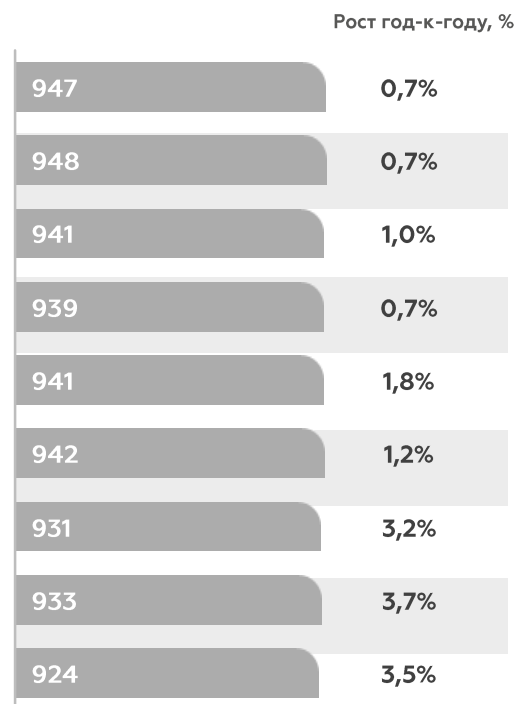
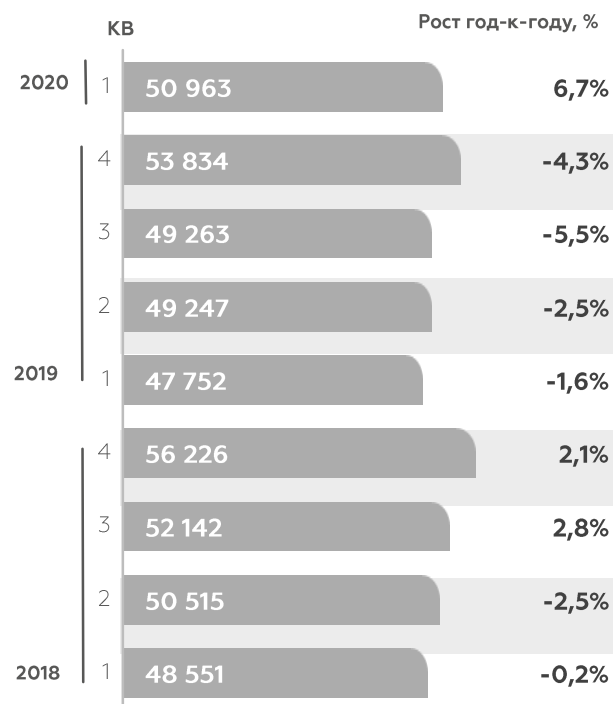
млн руб.

Торговая площадь

тыс. кв.м

Плотность продаж*

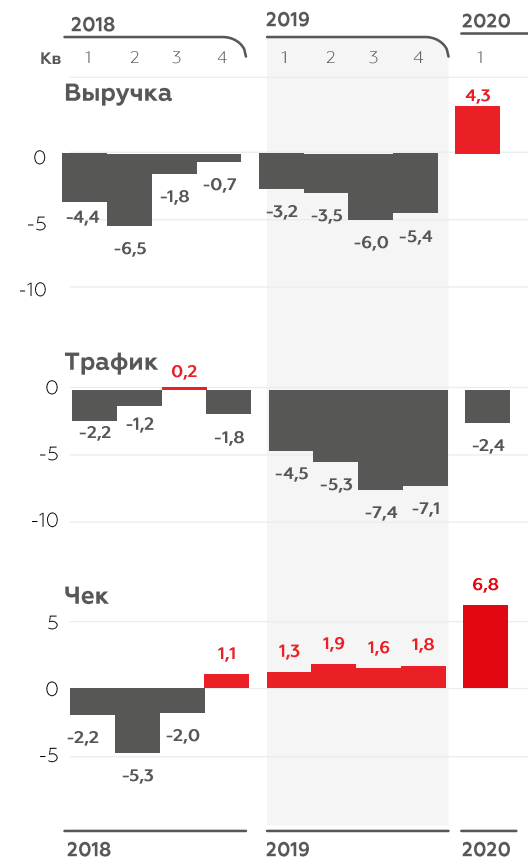
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год-к-году, %





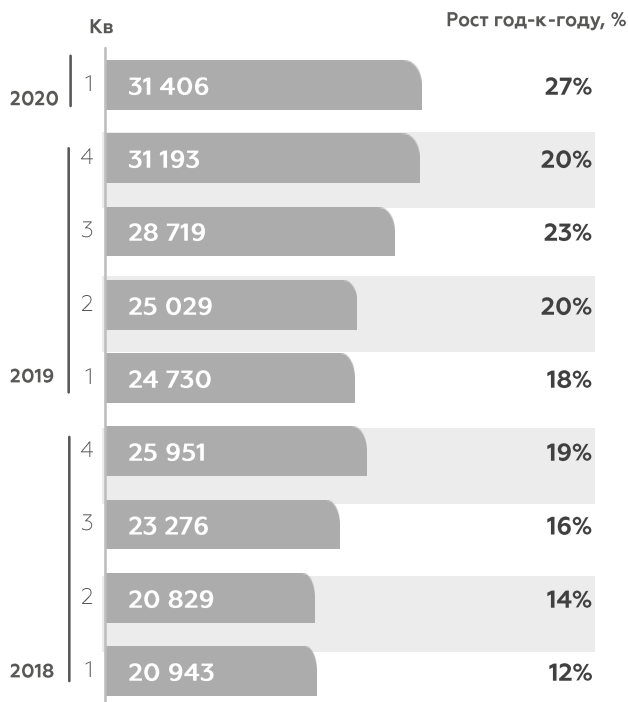
Дрогерии



[Назад к исходному слайду](#) →

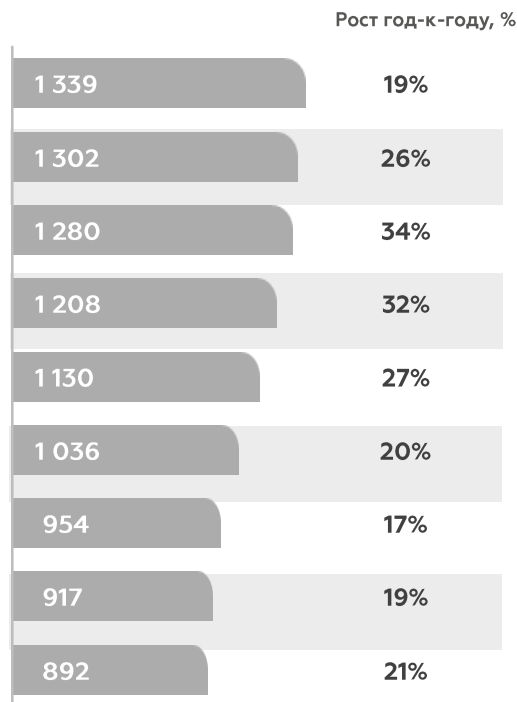
Чистая розничная выручка

млн руб.



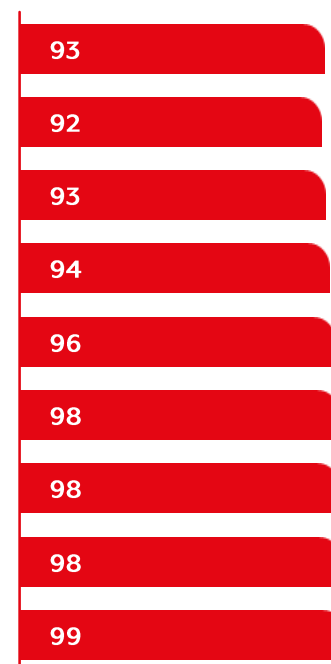
Торговая площадь

тыс. кв.м



Плотность продаж*

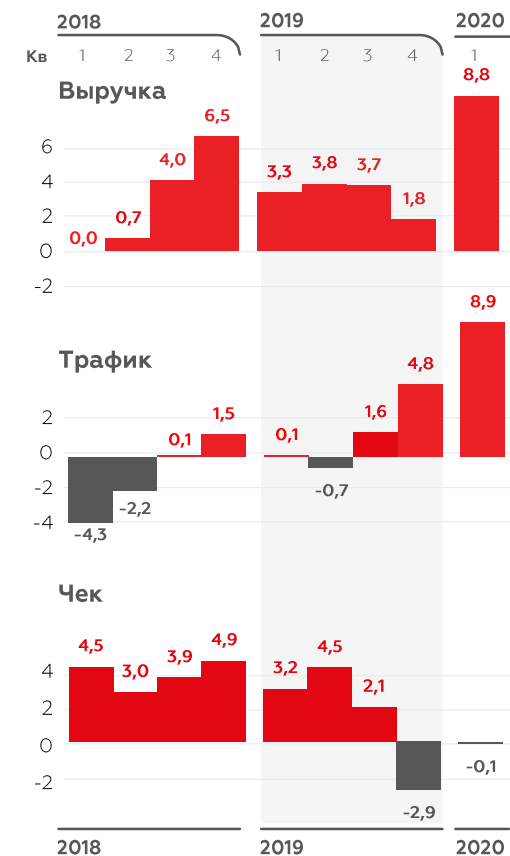
тыс. руб./кв.м/год



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

LFL

Рост год-к-году, %



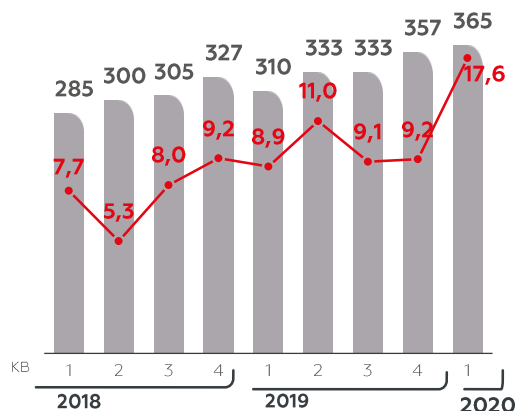


Ключевые операционные показатели

Назад к исходному слайду →

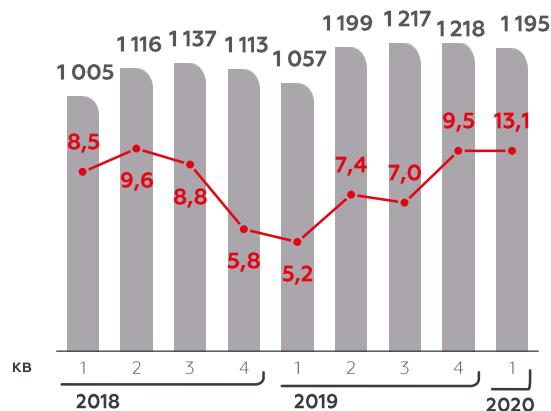
1 Чистая розничная выручка, млрд руб.

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



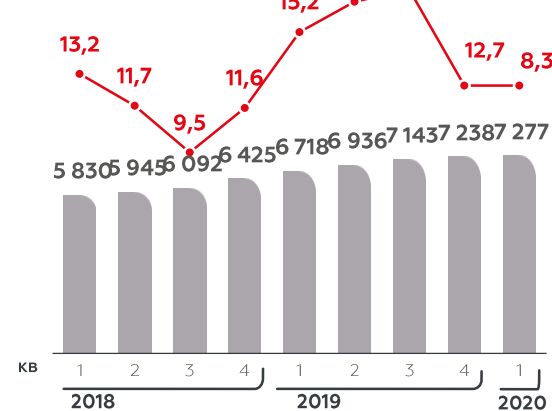
2 Количество покупателей, млн

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



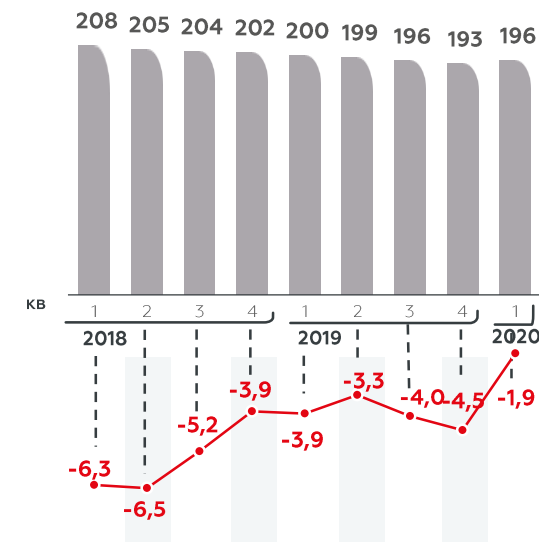
3 Торговая площадь, тыс. кв. м

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

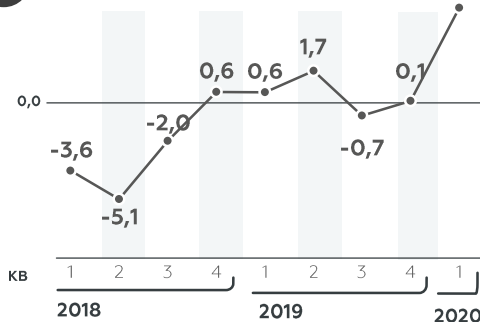


4 Плотность продаж*, тыс. руб./кв.м/год

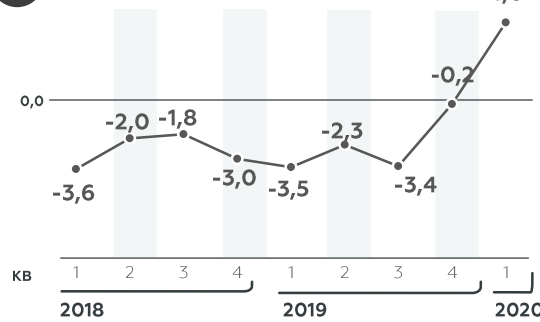
● Плотность продаж, рост год-к-году, %



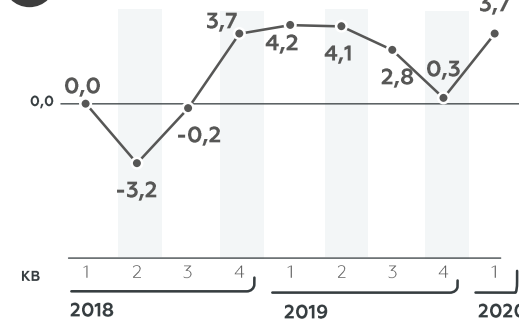
A Рост LFL- продаж, %



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
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
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%
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
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%
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
Супермаркеты	48,6	50,5	52,1	56,2	207,4	47,8	49,2	49,3	53,8	200,1	51,0
Дрогери	20,9	20,8	23,3	26,0	91,0	24,7	25,0	28,7	31,2	109,7	31,4
Прочие форматы	0,1	0,1	0,1	0,2	0,6	0,2	0,3	0,7	1,5	2,8	2,6
Опт	3,6	6,9	4,9	4,8	20,2	7,1	7,8	9,6	11,3	35,8	11,3
Количество магазинов	16 575	16 910	17 392	18 348	18 348	19 223	19 884	20 497	20 725	20 725	20 860
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
Супермаркеты	452	457	457	467	467	467	466	467	473	473	472
Дрогери	3 840	3 950	4 122	4 454	4 454	4 847	5 187	5 523	5 630	5 630	5 794
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
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
Супермаркеты	924	933	931	942	942	941	939	941	948	948	947
Дрогери	892	917	954	1 036	1 036	1 130	1 208	1 280	1 302	1 302	1 339
LFL выручка	-3,6%	-5,1%	-2,0%	0,6%	-2,5%	0,6%	1,7%	-0,7%	0,1%	0,4%	7,8%
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%
Супермаркеты	-4,4%	-6,5%	-1,8%	-0,7%	-3,5%	-3,2%	-3,5%	-6,0%	-5,4%	-4,6%	4,3%
Дрогери	0,0%	0,7%	4,0%	6,5%	3,0%	3,3%	3,8%	3,7%	1,8%	3,1%	8,8%
LFL трафик	-3,6%	-2,0%	-1,8%	-3,0%	-2,6%	-3,5%	-2,3%	-3,4%	-0,2%	-2,3%	4,0%
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%
Супермаркеты	-2,2%	-1,2%	0,2%	-1,8%	-1,3%	-4,5%	-5,3%	-7,4%	-7,1%	-6,1%	-2,4%
Дрогери	-4,3%	-2,2%	0,1%	1,5%	-1,1%	0,1%	-0,7%	1,6%	4,8%	1,6%	8,9%
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%
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%
Супермаркеты	-2,2%	-5,3%	-2,0%	1,1%	-2,0%	1,3%	1,9%	1,6%	1,8%	1,6%	6,8%
Дрогери	4,5%	3,0%	3,9%	4,9%	4,1%	3,2%	4,5%	2,1%	-2,9%	1,5%	-0,1%



Контактная информация

Департамент по связям с
инвесторами

magnitIR@magnit.ru

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

Ул. Солнечная, 15/2

Краснодар

350072, Россия