



Магнит Объявляет Результаты 1 квартала 2019 Года на Уровне Ожиданий Компании

Краснодар, 30 апреля 2019 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания»; MOEX и LSE: MGNT), представляет операционные и неаудированные финансовые результаты деятельности за 1 квартал 2019 года в соответствии со стандартом МСФО.

Обращаем внимание, что в течение 2019 года Компания продолжит публиковать анализ финансовых показателей по предыдущей методике (действующей до перехода на МСФО 16) с целью предоставить рынку возможность постепенного и прозрачного перехода на новые стандарты отчетности. Финансовые показатели, рассчитанные по методике МСФО 16, также представлены в настоящем пресс-релизе.

Ключевые операционные и финансовые показатели за 1 квартал 2019 года:

- Общая выручка¹ выросла на 10,1% с 289,7 млрд руб. за 1 квартал 2018 г. до 319,0 млрд руб. за 1 квартал 2019 г.
- Чистая розничная выручка выросла на 8,9% и составила 310,6 млрд руб.
- Оптовые продажи выросли на 105,8% до 6,6 млрд руб. в связи с консолидацией продаж СИА Групп.
- Рост сопоставимых продаж (LFL)² составил 0,6% на фоне роста среднего чека на 4,2% и сокращения трафика на 3,5%.
- Компания открыла (net) 875 магазинов³ (482 магазина у дома и 393 магазина дрогери) по сравнению с 277 магазинами (158 магазинов у дома, 1 супермаркет и 118 магазинов дрогери), открытыми в 1 квартале 2018 г. Увеличение количества открытий магазинов год к году связано с изменением календаризации открытий в течение года. Общее количество магазинов сети составило 19 223 магазина по состоянию на конец 1 квартала 2019 г.
- Торговая площадь Компании за 1 квартал 2019 г. увеличилась на 293 тыс. кв. м. (что означает рост в размере 15,2% год к году) по сравнению с увеличением на 75 тыс. кв. м. в 1 квартале 2018 г.
- В течение квартала Компания выполнила редизайн 518 магазинов у дома и 182 магазинов дрогери (в сравнении со 150 магазинами у дома и 10 магазинами дрогери в 1 квартале 2018 г.). Таким образом, по состоянию на 31 марта 2019 года доля магазинов, работающих в новой концепции, выросла до 58% и 31% соответственно.
- Валовая маржа⁴ в 1 квартале 2019 г. увеличилась на 29 б.п. по сравнению с предыдущим кварталом и составила 23,8%. Снижение валовой маржи на 55 б.п. год к году обусловлено

¹ Начиная с 2019 года Компания пересмотрела структуру выручки и переклассифицировала доходы от рекламных услуг и аренды из соответствующих центров учета затрат в выручку. Изменения отражены ретроспективно и повлияли на все показатели, рассчитанные как процент от выручки.

² База расчета LFL-показателей включает магазины спустя 12 месяцев с даты открытия. Рост LFL-продаж и среднего чека рассчитаны по выручке с НДС.

³ Не включает аптеки.

⁴ В течение 2018 г. и 1 квартала 2019 г. Компания расширила список расходов, включаемых в себестоимость, в том числе на расходы по обработке товара в распределительном центре (оплата труда, коммунальные расходы, и т.д.), штрафы, связанные с товаром, а также себестоимость товаров по промо кампаниям. Компания применила изменения ретроспективно и пересчитала сопоставимые показатели 2018 года



более высокой долей низкомаржинального оптового сегмента в общем объеме продаж, распродажей медленно оборачиваемых товаров, аккумулированных в 2017 г. и первом полугодии 2018 г., и ростом потерь, что было частично компенсировано улучшением коммерческих условий от поставщиков, ростом доли сегмента дрoгeри и повышением эффективности в логистике.

- В 1 квартале 2019 г. показатель EBITDA составил 19,1 млрд. руб. Маржа EBITDA сократилась на 107 б.п. год к году и составила 6,0%. Данный результат обусловлен динамикой валовой маржи и ростом доли операционных расходов в продажах. Повышение производительности LFL-магазинов и снижение расходов на маркетинг частично компенсировали влияние таких факторов, как (1) рост давления со стороны новых магазинов, находящихся в стадии «раскрутки»; (2) начисление резервов по долгосрочной программе мотивации; (3) разовая компенсация новому члену Правления; (4) рост расходов на коммунальные услуги; (5) рост расходов на аренду в связи с ростом арендованных площадей.
- Амортизация активов в 1 квартале 2019 г. составила 11,5 млрд руб., что на 31,6% выше, чем в 1 квартале 2018 г. в силу изменения сроков полезного использования активов с целью приведения амортизации в соответствие со сроками аренды согласно методике МСФО 16.
- Чистые финансовые расходы выросли на 51,7% до 3,6 млрд руб. по сравнению с 2,4 млрд руб. в 1 квартале 2018 г. в связи с ростом долговой нагрузки и повышением рыночных ставок. Средневзвешенная эффективная процентная ставка⁵ в 1 квартале 2019 г. составила 7,8% (с учетом влияния льготного кредитования).
- Размер налога на прибыль в 1 квартале 2019 г. составил 1 млрд. руб. Эффективная налоговая ставка увеличилась до 22,5% по сравнению с 21,1% в 1 квартале 2018 г. в связи с увеличением доли расходов, не подлежащих вычету.
- В результате чистая прибыль в 1 квартале 2019 г. составила 3,5 млрд. руб. или 1,1% от выручки, сократившись на 52,2% или 145 б.п. год к году.
- По состоянию на 31 марта 2019 г. чистый долг составил 182,6 млрд. руб. по сравнению с 137,8 млрд руб. на конец 2018 года. Рост чистого долга обусловлен преимущественно выплатой дивидендов по результатам 9 месяцев 2018 г., завершением программы обратного выкупа акций в целях финансирования долгосрочной программы мотивации, а также ростом количества открытых магазинов и ускорением программы редизайна. Соотношение Чистый долг / EBITDA в 1 квартале 2019 г. составило 2,1х.

Ключевые события 1 квартала и после отчетного периода:

- В 1 квартале 2019 г. состав Правления был расширен до 10 участников. Новыми членами стали Ян Дюннинг (Президент), Владимир Сорокин, Юрки Тальвитие и Марья Дей.
- Компания запустила единый бренд семьи магазинов «Магнит». Магазины у дома, супермаркеты «Семейный» и «Семейный+», а также магазины дрoгeри и аптеки объединены общим брендом под слоганом «Давайте дружить семьями!».

⁵ Расходы по выплате процентов, включая соответствующие платежи, разделенные на средний размер общего долга (с учетом влияния льготного кредитования), рассчитанного как среднее значение долга на конец первого месяца перед отчетным периодом и на конец каждого месяца в отчетном периоде



- Компания завершила начатую в сентябре 2018 г. программу обратного выкупа акций в соответствии с информацией, опубликованной 1 марта 2019 г.
- В начале апреля Компания провела дополнительный обратный выкуп акций в размере 607,0 млн руб.
- В конце 1 квартала 2019 г. «Магнит» запустил кросс-форматную программу лояльности. Пилотный проект стартовал в Костромской, Ярославской и Челябинской областях. В рамках новой программы лояльности покупатели смогут тратить бонусные баллы в любом из форматов семьи магазинов «Магнит».
- Совет директоров принял решение рекомендовать выплату дивидендов по итогам 2018 отчетного года в размере 17,0 млрд руб., что составляет 166,78 руб. на одну обыкновенную акцию.

Президент Компании Ян Дюннинг прокомментировал:

«Результаты 1 квартала соответствуют нашему бюджету и озвученному ранее прогнозу на 2019 год. Данный результат также отражает текущий этап трансформации компании, в рамках которого мы создаем новое ценностное предложение для покупателя.»

«В 1 квартале сложными месяцами для нас стали январь и февраль в связи с рядом разовых факторов и проводимой оптимизацией ассортимента. Этот процесс ещё не завершён, но в марте и апреле мы уже отмечаем положительные тренды в продажах, показателях LFL и трафике.»

Генеральный директор Компании Ольга Наумова пояснила:

«Рост выручки «Магнита» в 1 квартале превысил 10% на фоне позитивной динамики LFL-продаж второй квартал подряд. Маржа EBITDA составила 6%. Мы рады, что удерживаем тренд роста LFL-продаж, но при этом наша главная задача — стать лучшей компанией для клиентов, добившись положительного трафика во всех форматах и сохранив уверенный рост чека. Это необходимо для выполнения амбициозных целей в рамках стратегии трансформации «Магнита».

Мы довольны тем, что наш основной формат - «магазин у дома» - показывает положительную динамику LFL. Результаты 1 квартала соответствуют нашим планам, согласно которым существенные позитивные изменения мы ожидаем во втором полугодии 2019 года. В марте и апреле мы уже видим значительное улучшение трафика и стабильную динамику чека, обусловленную улучшениями в ассортименте магазинов. Пул стратегических проектов Компании реализуется в соответствии с графиком – сейчас проекты находятся на этапах внедрения или пилота. Таким образом, мы подтверждаем прогноз по сохранению стабильного уровня маржи EBITDA по результатам 2019 года.»



Операционные показатели за 1 квартал 2019 года:

	1 квартал 2018	1 квартал 2019	Изменение	Изменение, %
Чистая розничная выручка, млн руб.	285 332	310 598	25 265	8,9%
Магазины у дома	215 300	237 475	22 174	10,3%
Супермаркеты	48 551	47 752	-799	-1,6%
Дрогери	20 943	24 730	3 787	18,1%
Прочие форматы	537	641	104	19,3%
Общее количество магазинов	16 575	19 223	2 648	16,0%
Магазины у дома	12 283	13 909	1 626	13,2%
Супермаркеты	452	467	15	3,3%
Дрогери	3 840	4 847	1 007	26,2%
Количество открытых магазинов (NET)	277	875	598	215,9%
Магазины у дома	158	482	324	205,1%
Супермаркеты	1	0	-1	-100,0%
Дрогери	118	393	275	233,1%
Торговая площадь, тыс. кв. м.	5 830	6 718	888	15,2%
Магазины у дома	4 011	4 643	632	15,7%
Супермаркеты	924	941	16	1,8%
Дрогери	892	1 130	238	26,6%
Прирост торговой площади, тыс. кв.м.	75	293	219	292,5%
Магазины у дома	53	199	146	274,8%
Супермаркеты	-6	-2	5	-76,2%
Дрогери	28	94	66	235,0%
Количество чеков, млн	1 005	1 057	52	5,2%
Магазины у дома	847	891	44	5,2%
Супермаркеты	92	90	-2	-1,8%
Дрогери	65	75	10	14,9%
Средний чек⁶, руб.	284	294	10	3,5%
Магазины у дома	254	267	12	4,9%
Супермаркеты	527	528	1	0,1%
Дрогери	323	332	9	2,8%

Результаты LFL за 1 квартал 2019 года

LFL структура, %	Средний чек	Трафик	Продажи
Итого	4,2%	-3,5%	0,6%
Магазины у дома	4,9%	-3,6%	1,1%
Супермаркеты	1,3%	-4,5%	-3,2%
Дрогери	3,2%	0,1%	3,3%

⁶ Без НДС



В 1 квартале 2019 г. чистая розничная выручка составила 310,6 млрд руб. Рост по сравнению с аналогичным показателем прошлого года составил 8,9% (9,5% с учетом НДС) на фоне роста торговой площади на 15,2% и роста LFL-продаж на 0,6%.

Рост количества открытых магазинов год к году является следствием изменения календаризации открытий в соответствии с планом равномерного открытия магазинов в течение года.

Динамика LFL показателей в целом по Компании стала результатом отрицательного трафика -3,5%, компенсированного ростом среднего чека на 4,2%. Мы продолжаем работу с ассортиментом и расширяем предложение в более высоком ценовом сегменте. Мы видим, что покупатель положительно отвечает на эти изменения, приобретая более дорогие товары, что является основным драйвером роста LFL-среднего чека.

Средний чек (без НДС) в 1 квартале 2019 г. вырос год к году во всех форматах: рост в магазинах у дома составил 4,9%, в супермаркетах 0,1%, в магазинах дрoгери 2,8%. Тренды 4 квартала 2018 г. сохранялись на протяжении первых двух месяцев 1 квартала 2019 года благодаря промо-кампаниям, проводимым в период с ноября 2018 г. по февраль 2019 г. Мы видим улучшение трафика в марте и апреле.

Рост продаж магазинов у дома составил 10,3% на фоне увеличения торговой площади на 15,7% и ускорения роста LFL-продаж до 1,1% с 0,3% в 4 квартале 2018 г. Несмотря на негативную динамику трафика, падение которого составило 3,6%, рост среднего чека ускорился до 4,9% в связи с переходом покупателей на более дорогие товары вследствие изменения ассортимента, а также повышения уровня доступности товаров в магазинах и улучшения сервиса внутренних и внешних поставок.

Продажи в супермаркетах уменьшились на 1,6% на фоне расширения торговой площади на 1,8%. LFL-продажи в супермаркетах составили -3,2% (по сравнению с -0,7% в 4 квартале 2018 г.) в связи с падением трафика до -4,5% (с -1,8% в 4 квартале 2019 г.), компенсированного ростом среднего чека на 1,3%. В марте Совету директоров было представлено новое ценностное предложение для покупателя этого формата, которое сейчас пилотируется в преддверии масштабирования во всей сети супермаркетов.

Рост продаж в сегменте дрoгери составил 18,1% за счет расширения торговой площади на 26,6% и роста LFL-продаж на 3,3%. Рост LFL трафика составил 0,1%, среднего чека 3,2%.

«Магнит» продолжает программу реноваций магазинов: в первом квартале обновление прошли 518 магазинов у дома и 182 магазина дрoгери. В результате доля магазинов в новой концепции достигла 58% в формате магазина у дома и 31% в формате дрoгери.



Операционные показатели за 1 квартал 2019 года по месяцам:

	Январь	Изменение год к году, %	Февраль	Изменение год к году, %	Март	Изменение год к году, %
Чистая розничная выручка, млн руб.	100 415	9,5%	97 353	7,3%	112 830	9,7%
Магазины у дома	77 451	10,8%	73 972	8,6%	86 052	11,3%
Супермаркеты	15 445	0,6%	14 983	-2,9%	17 324	-2,5%
Дрогери	7 377	15,8%	8 133	15,8%	9 221	22,1%
Прочие форматы	144	9,6%	265	48,0%	233	2,3%
Общее количество магазинов	18 637	n/a	18 909	n/a	19 223	n/a
Магазины у дома	13 583	n/a	13 722	n/a	13 909	n/a
Супермаркеты	467	n/a	467	n/a	467	n/a
Дрогери	4587	n/a	4720	n/a	4847	n/a
Количество открытых магазинов (NET)	289	n/a	272	n/a	314	n/a
Магазины у дома	156	n/a	139	n/a	187	n/a
Супермаркеты	0	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	133	n/a	133	n/a	127	n/a
Торговая площадь, тыс. кв. м.	6 517	12,9%	6 604	14,1%	6 718	15,2%
Магазины у дома	4 506	13,5%	4 560	14,5%	4 643	15,7%
Супермаркеты	941	1,1%	941	1,6%	941	1,8%
Дрогери	1068	22,4%	1099	25,0%	1130	26,6%
Прирост торговой площади, тыс. кв. м.	93	n/a	87	n/a	114	n/a
Магазины у дома	62	n/a	54	n/a	82	n/a
Супермаркеты	-2	n/a	0	n/a	0	n/a
Дрогери	32	n/a	32	n/a	31	n/a
Количество покупателей, млн	342	4,2%	330	4,5%	384	6,7%
Магазины у дома	290	4,2%	278	4,5%	323	6,6%
Супермаркеты	30	-0,7%	28	-2,7%	33	-1,9%
Дрогери	23	10,7%	24	14,5%	28	18,9%
Средний чек, руб.	293	5,1%	295	2,6%	294	2,9%
Магазины у дома	267	6,4%	266	3,9%	266	4,4%
Супермаркеты	522	1,3%	534	-0,2%	528	-0,6%
Дрогери	324	4,6%	339	1,1%	332	2,7%



Ключевые финансовые показатели за 1 квартал 2019 года:

млн руб.	IAS 17			IFRS 16		
	3М 2019	3М 2018 ⁷	Изменение	3М 2019	3М 2018	Изменение
Чистая выручка	318 984	289 690	10,1%	318 984	289 690	10,1%
Розничная выручка	310 598	285 332	8,9%	310 598	285 332	8,9%
Оптовая выручка	6 644	3 229	105,8%	6 644	3 229	105,8%
Прочее	1 742	1 128	54,4%	1 742	1 128	54,4%
Валовая прибыль	75 853	70 492	7,6%	75 853	70 492	7,6%
Валовая маржа, %	23,8%	24,3%	-55 б.п.	23,8%	24,3%	-55 б.п.
ЕБИТДА до ЛТИ ⁸	19 561	20 480	-4,5%	34 411	33 670	2,2%
ЕБИТДА маржа до ЛТИ, %	6,1%	7,1%	-94 б.п.	10,8%	11,6%	-83 б.п.
ЕБИТДА	19 143	20 480	-6,5%	33 993	33 670	1,0%
ЕБИТДА маржа, %	6,0%	7,1%	-107 б.п.	10,7%	11,6%	-97 б.п.
ЕБИТ	7 616	11 722	-35,0%	12 958	15 744	-17,7%
ЕБИТ маржа, %	2,4%	4,0%	-166 б.п.	4,1%	5,4%	-137 б.п.
Прибыль до налогообложения	4 569	9 394	-51,4%	1 761	6 442	-72,7%
Налоги	-1 026	-1 984	-48,3%	-515	-1 394	-63,1%
Чистая прибыль	3 543	7 409	-52,2%	1 246	5 048	-75,3%
Чистая маржа, %	1,1%	2,6%	-145 б.п.	0,4%	1,7%	-135 б.п.

Общая выручка за 1 квартал 2019 г. выросла на 10,1% и составила 319,0 млрд руб. за счет:

- открытия net 875 новых магазинов (прирост торговой площади на 15,2%);
- прироста LFL-продаж на 0,6%;
- оптовых продаж в размере 6,6 млрд руб. (прирост на 105,8% год к году), в основном за счет консолидации продаж оптового направления «СИА»;
- прочей выручки, в основном за счет дохода от аренды и рекламы, переклассифицированных из соответствующих центров учета затрат. В целях сопоставления данных был сделан ретроспективный пересчет показателей 2018 года.

Валовая прибыль в 1 квартале 2019 г. составила 75,9 млрд руб. Валовая маржа составила 23,8%, что означает улучшение на 29 б.п. по сравнению с 4 кварталом 2018 г., несмотря на традиционно слабую динамику этого показателя в ритейле в 1 квартале. Сокращение рентабельности на 55 б.п. год к году обусловлено более высокой долей оптового сегмента в общем объеме продаж (2,1% в сравнении с 1,1% в 1 квартале 2018 г.), распродажей медленно оборачиваемых товаров, аккумулированных в 2017 г. и первом полугодии 2018 г., и ростом потерь. Эти негативные факторы были частично компенсированы улучшением коммерческих условий от поставщиков, ростом доли сегмента дробери (7,8% в сравнении с 7,2% в 1 квартале 2018 г.) и повышением эффективности в логистике.

В 1 квартале 2019 г. показатель ЕБИТДА составил 19,1 млрд руб. Маржа ЕБИТДА сократилась на 107 б.п. год к году и составила 6,0%. Данный результат обусловлен динамикой валовой маржи и ростом доли операционных расходов в продажах. В результате большого числа открытий в 1 квартале доля магазинов в стадии «раскрутки» выросла, что оказало дополнительное давление на

⁷ Показатели 1 квартала 2018 годы были пересчитаны для сопоставимости с 1 кварталом 2019 года, в том числе и по новой методике расчета валовой прибыли.

⁸ ЛТИ - долгосрочная программа мотивации.



операционные расходы. Повышение производительности в LFL-магазинах лишь частично компенсировало эффект от начисления резервов по долгосрочной программе мотивации и разовой выплаты Президенту «Магнита» Яну Дюннингу. Увеличение коммунальных платежей было связано в первую очередь с ростом тарифов на услуги клининга и индексацией тарифов на электроэнергию в середине прошлого года, что было частично компенсировано внутренними мерами по снижению потребления электроэнергии в Компании. Рост расходов на аренду обусловлен увеличением доли арендованных площадей (75,6% в 1 квартале 2019 г. по сравнению с 71,9% в прошлом году). При этом, снизились затраты на кв. м. арендованной площади благодаря постоянной работе по улучшению условий договоров аренды.

Амортизация активов в 1 квартале 2019 г. составила 11,5 млрд руб., что на 31,6% выше аналогичного показателя в 1 квартале 2018 г. Компания пересмотрела сроки полезного использования активов, приведя их в соответствие со сроками договоров аренды. В результате срок полезного использования ремонтно-строительных работ был сокращен с 30 лет до 10 лет, а амортизация – пересчитана.

Чистые финансовые расходы выросли на 51,7% до 3,6 млрд руб. по сравнению с 1 кварталом 2018 г. (2,4 млрд руб.) на фоне повышения процентных ставок и увеличения среднего объема задолженности по сравнению с прошлым годом. Средневзвешенная стоимость заемного капитала в 1 квартале 2019 года составила 7,8% (с учетом влияния льготного кредитования).

Размер налога на прибыль в 1 квартале 2019 г. составил 1 млрд руб. Эффективная налоговая ставка увеличилась до 22,5% по сравнению с 21,1% в 1 квартале 2018 г. в связи с увеличением доли расходов, не подлежащих вычету.

По результатам 1 квартала 2019 г. чистая прибыль Компании составила 3,5 млрд. руб. или 1.1% от выручки, сократившись на 52,2% или 145 б.п. год к году.

По состоянию на 31 марта 2019 г. чистый долг составил 182,6 млрд руб. по сравнению с 137,8 млрд руб. на конец 2018 года. Рост чистого долга обусловлен преимущественно выплатой дивидендов по результатам 9 месяцев 2018 г., завершением программы обратного выкупа акций в целях финансирования долгосрочной программы мотивации, а также ростом количества открытий магазинов и ускорением программы редизайна. Долг полностью представлен в рублях, повторяя структуру выручки Компании. По состоянию на конец 1 квартал 2019 г. доля долгосрочного кредитования составляла 59%. Соотношение Чистый долг / EBITDA в 1 квартале 2019 г. составило 2,1х.

МСФО 16

МСФО 16 уравнивает представление арендованных и собственных активов. Согласно новому стандарту, расходы по аренде заменяются амортизацией и расходами по выплате процентов. Амортизация начисляется прямолинейно. При этом, проценты исчисляются от остаточной суммы арендных обязательств. Таким образом, проценты будут выше в первые годы срока аренды и будут постепенно снижаться с течением времени. В результате степень влияния нового стандарта будет во многом зависеть от этапа срока аренды – чем ближе к концу срок аренды, тем ниже будет размер процентов. Поскольку база арендованных магазинов «Магнита» относительно новая – средний срок продолжительности аренды составляет 3,5 года – это оказывает высокое влияние на результат



чистой прибыли, но будет существенно снижаться с течением времени. Доля договоров аренды сроком 10 и более лет составляет 80%, в то время как доля договоров продолжительностью менее половины срока аренды составляет 75%.

В связи с представленными выше изменениями расходы по аренде сократились на 14,8 млрд руб., что привело к увеличению показателя EBITDA до 34,0 млрд руб., а рентабельности по EBITDA – до 10,7% - на 466 б.п. выше показателя, рассчитанного по методике IAS 17.

Расходы по амортизации и расходы по выплате процентов увеличились на 9,5 млрд руб. и 8,1 млрд руб. соответственно.

Размер налога на прибыль по сравнению с показателем, рассчитанным по методике IAS 17, улучшился на 49,8% или на 0,5 млрд руб., в то время как прибыль до налогообложения сократилась на 61,5% или 2,8 млрд руб. Эффективная налоговая ставка, рассчитанная по новой методике, увеличилась до 29,2% в сравнении с 22,5% в 1 квартале 2019 г. до перехода на МСФО 16, в связи с увеличением доли расходов, не подлежащих вычету.

В результате, чистая прибыль, рассчитанная по МСФО 16, составила 1,2 млрд руб. или 0,4% от продаж – ниже на 2,3 млрд руб. и 72 б.п. соответственно по сравнению с показателем, рассчитанным по предыдущей методике.

Примечания

1. Данное сообщение содержит инсайдерскую информацию, раскрываемую в соответствии с Регламентом ЕС «О злоупотреблениях на рынке», вступившим в силу 3 июля 2016 года
2. Незначительные отклонения в расчете итогов, промежуточных итогов и/или процентного изменения обусловлены округлением.



За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь:

Дмитрий Коваленко

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

Дина Чистяк

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

Департамент по связям с общественностью и государственными органами:

press@magnit.ru

Справка о компании:

Публичное акционерное общество «Магнит» (MOEX и LSE: MGNT, S&P – “BB”) является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 31 марта 2019 г. сеть «Магнит» насчитывала 19 223 магазина: 13 909 магазинов у дома, 467 супермаркетов «Магнит Семейный» и 4 847 магазинов дрoгери, расположенных в 3 077 населенных пунктах Российской Федерации.

Около двух третей магазинов Компании работает в городах с населением менее 500 000 человек. Большинство магазинов Группы расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Магазины сети «Магнит» также находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском Федеральных округах.

Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей по состоянию на 31 марта 2019 г. 38 распределительных центров, автоматизированную систему управления запасами и автопарком, состоящим из 5 900 автомобилей.

В соответствии с аудированными данными компании по МСФО, ее выручка за 2018 год составила 1 237 млрд. руб., EBITDA – 90 млрд. руб.

Заявления прогнозного характера:

Данная информация содержит заявления прогнозного характера, которые не являются гарантией будущих результатов. Например, заявления касательно ожидаемого роста выручки и количества открытых магазинов являются прогнозными. Заявления прогнозного характера связаны с известными и неизвестными рисками, неопределенностью и прочими важными факторами, вследствие чего фактические результаты могут существенно отличаться от результатов, указанных в прогнозных заявлениях. Все прогнозные заявления основаны на информации, имеющейся у ПАО «Магнит» на дату сделанного соответствующего заявления. Данная оговорка распространяется на все письменные или устные прогнозные заявления, сделанные от имени ПАО «Магнит». ПАО «Магнит» не принимает на себя обязательство по обновлению или пересмотру прогнозных заявлений с целью отражения каких-либо изменений условий или обстоятельств.