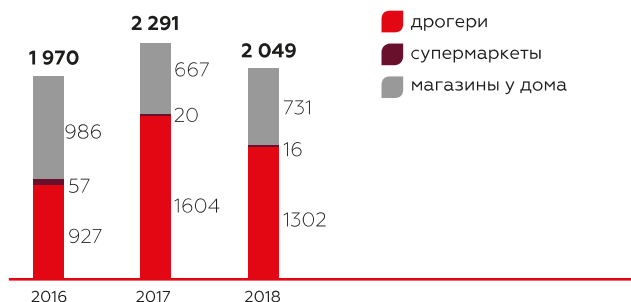


## Операционные результаты

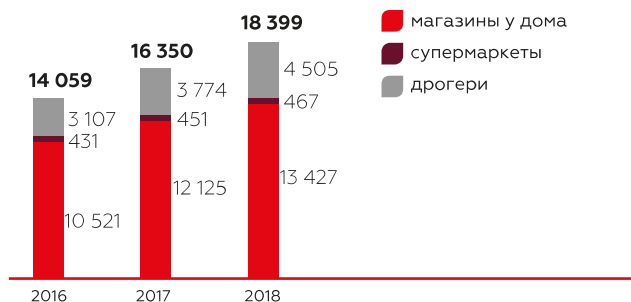
Количество открытых магазинов, NET



Количество открытий новых магазинов немного снизилось.

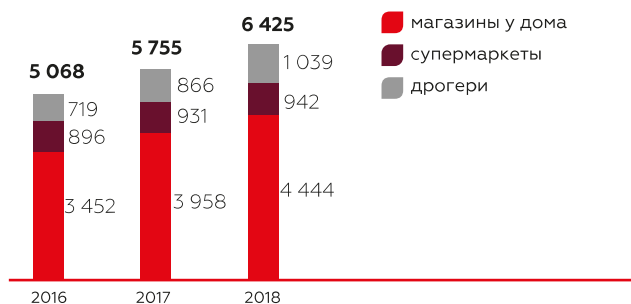
В 2019 г. торговые точки будут открываться в улучшенной планировке и с учетом нового ценностного предложения для покупателей. По итогам года Компания полностью выполнила заявленные планы на 2018 г.

Количество магазинов по форматам

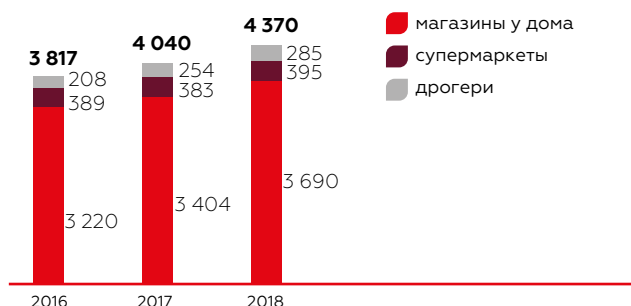


В 2019 г. Компания планирует сохранить темпы открытия на уровне 2018 г. Также объявлены планы по открытию 2 тыс. аптек и развитию ультрамалых форматов при кооперации с «Почтой России».

Торговые площади в разбивке по форматам магазинов (тыс. кв. м)



Количество покупателей в разбивке по форматам магазинов (млн человек)



Показатели LFL (%)



Динамика изменения показателей LFL (%)

Показатель	2016	2017	I квартал 2018	II квартал 2018	III квартал 2018	IV квартал 2018	2018 (в среднем)
<b>LFL-выручка</b>							
Магазины у дома	2,4	-1,4	-3,8	-5,4	-2,7	0,3	-2,8
Супермаркеты	-9,4	-9,6	-4,4	-6,4	-1,6	-0,7	-3,3
Дрогери	4,9	0,0	0,1	0,7	3,9	6,5	3,0
<b>Итого</b>	<b>- 0,3</b>	<b>- 3,4</b>	<b>- 3,6</b>	<b>- 5,2</b>	<b>- 2,0</b>	<b>0,6</b>	<b>- 2,5</b>
<b>LFL – средний чек</b>							
Магазины у дома	0,3	1,2	-0,1	-3,3	-0,5	3,9	0,0
Супермаркеты	-1,1	-2,3	-2,2	-5,3	-1,9	1,1	-2,0
Дрогери	7,5	1,2	4,5	2,9	3,8	4,9	4,1
<b>Итого</b>	<b>- 0,9</b>	<b>- 0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>- 3,1</b>	<b>- 0,2</b>	<b>3,7</b>	<b>0,1</b>
<b>LFL-трафик</b>							
Магазины у дома	2,1	-2,6	-3,8	-2,2	-2,2	-3,5	-2,8
Супермаркеты	-8,4	-7,5	-2,2	-1,2	0,2	-1,8	-1,3
Дрогери	-2,5	-1,1	-4,2	-2,2	0,1	1,5	-1,1
<b>Итого</b>	<b>0,7</b>	<b>- 3,2</b>	<b>- 3,6</b>	<b>- 2,1</b>	<b>- 1,8</b>	<b>- 3,0</b>	<b>- 2,6</b>

Динамика LFL-продаж<sup>1</sup> Компании продолжительное время сохранялась негативной. Однако заметен тренд на улучшение ситуации с момента старта реноваций и особенно с приходом нового менеджмента в середине 2018 г., запустившего программу трансформации. Уже в IV квартале 2018 г. Компания продемонстрировала первые за два последних года положительные результаты в виде роста сопоставимых продаж.

Такой результат достигнут за счет улучшения ценностного предложения покупателям, нововведений в управлении категориями и повышения уровня доступности товара на полках. LFL-продажи ключевого формата – «магазин у дома» – также стали положительными, на уровне 0,3%. Уверенный прирост среднего чека компенсировал негативный трафик. Это результат существенно более качественного товарно-ценового микса и инфляции.

Наилучший результат показал формат «Магнит Косметик»: LFL-продажи в IV квартале 2018 г. составили 6,5% на фоне роста среднего чека LFL на 4,9% и LFL-трафика на 1,5%. LFL-продажи в супермаркетах «Магнит» остались отрицательными, хотя наблюдалась положительная динамика – с -1,6% в III квартале 2018 г. до -0,7% в IV квартале 2018 г.

1. В соответствии с новой методикой магазин включается в базу LFL спустя 12 месяцев с даты открытия. Ранее в базу расчета показателей LFL включались магазины всех форматов, проработавшие не менее 12 месяцев до начала последнего месяца отчетного периода.