



Обзор форматов

«Магнит» работает на базе мультиформатной бизнес-модели, стремясь стать ближе к покупателям благодаря адресному подходу к управлению ассортиментом. Портфель форматов Компании нацелен на широкое покрытие покупательских миссий, что делает магазины «Магнит» выбором номер один для совершения повседневных покупок.

Помимо традиционных продуктовых форматов, мы:

развиваем магазины косметики и аптеки, предлагая нашим покупателям товары для красоты и здоровья;

изучаем другие ниши и тестируем новые форматы;

развиваем собственное производство, предлагая покупателю товары высокого качества по доступной цене благодаря возможности контролировать все звенья цепочки создания стоимости;

расширяем наши возможности онлайн и развиваем сервисы электронной коммерции.

Программа лояльности «Магнит» объединяет все основные форматы розничной сети – магазины у дома, супермаркеты и суперсторы, дрогери, аптеки и доставку.



Традиционные офлайн-форматы

Магазины у дома «Магнит»



66

Магазины у дома «ДИКСИ»



69

Супермаркеты «Магнит»



74

Магазины косметики



78

Перспективные офлайн-форматы

Магазины «Моя цена»



82

Жесткие дискаунтеры «Первый выбор» (В1)



83

«М Сити»



85

«Магнит Go»



86

«Магнит у дома плюс»



87

«Магнит Аптека»



88



Традиционные офлайн-форматы

Магазины у дома «Магнит»



Магазины у дома «Магнит» – одна из крупнейших сетей продуктовой розницы формата «у дома» в России. CVP магазинов у дома – скорость и удобство покупок за счет более удобного клиентского пути и внедрения современных технологических решений.

Формат «у дома» – удобный магазин для ежедневных покупок с широким выбором необходимых продуктов питания и непродовольственных товаров по привлекательным ценам. Это самый популярный и востребованный формат: покупатели с минимальными затратами времени могут приобрести здесь свежую молочную продукцию, фрукты и овощи, хлеб, бакалею, мучные и кондитерские изделия, бытовую химию.

Открытие магазина

- **Срок окупаемости:** 3–4 года
- **Стоимость магазина на 1 кв. м торговой площади:**
 - новый магазин: 36 тыс. руб.;
 - редизайн: 29 тыс. руб.
- **Выход на зрелый уровень продаж:** 12 месяцев.

CVP. Магазины у дома «Магнит»

► Позиционирование

Все, что нужно, чтобы сегодня стало лучше. Магазин со всем, что нужно здесь и сейчас, для тех, кто хочет удовлетворить свои повседневные потребности.

► Миссии

- Продукты на вечер
- Повседневные покупки
- Готовые блюда

► Локация

Спальные и деловые районы, торговые центры

► Кластеризация

- **«Мегаполис»:** представлено больше товаров для отдыха; спроектирован по принципу look & feel – с акцентом на атмосферу, полезные сервисы, диджитал-решения с сохранением привлекательных цен.
- **«Город»:** сбалансированное предложение и фокус на категории «фреш».
- **«Деревня»:** больше товаров для дома.

► Структура продаж



89% ● Продукты питания
11% ● Непродовольственные товары

>5 тыс. SKU
ассортимент

351 кв. м
средняя площадь торгового зала



Результаты 2024 года¹

Магазины у дома под брендом «Магнит» в 2024 г. сохранили лидирующую позицию в сегменте повседневных покупок. На конец года доля в розничных продажах компании составила 69%. В 2024 г. сеть «Магнит» активно развивала формат магазинов у дома, внедряя новый концепт и расширяя присутствие в различных регионах.

Компания открыла (gross) 1 771 магазин и закрыла 204 магазина в результате программы повышения операционной эффективности. Чистая динамика открытий (net) составила 1 567 магазинов.

75% открытых магазинов – это новые магазины формата «у дома». Также был продолжен редизайн существующих магазинов, что привело к увеличению товарооборота и росту средних LFL-продаж на 11,7% за год. LFL-трафик увеличился на 0,8%.

В сентябре 2024 г. «Магнит» объявил о планах масштабировать обновленный формат магазинов у дома. В 2024 г. мы открыли 55 магазинов в новом формате, модернизируя существующие торговые точки. В 2025 г. все новые магазины у дома будут открываться в соответствии с обновленным CVP.

¹ Операционные показатели включают результаты магазинов у дома и прочих малых форматов, в том числе мягких дискаунтеров «Моя цена», жестких дискаунтеров «Первый выбор», магазинов «М Сити», «Магнит Go» и «Магнит у дома плюс».

Магазины у дома «Магнит» в цифрах

7 113 тыс. кв. м
общая торговая площадь

586 тыс. кв. м
прирост торговой площади (net)

87%
аренда

13%
собственность

Количество магазинов

20 268
общее количество магазинов

1 771
открытый магазин (gross)

Покупательская активность

4 997 млн
общее количество чеков

416 руб.
средний чек (без НДС)

305 тыс. руб. /кв. м в год
плотность продаж (LTM)

LFL-показатели

11,7%
рост LFL-выручки

10,7%
рост LFL-среднего чека

0,8%
рост LFL-трафика



▶ Запуск франшизы большинства торговых форматов

В августе 2024 г. «Магнит» запустил франшизу для большинства своих торговых форматов, включая магазины у дома.

«Магнит» предлагает партнерам сотрудничество по модели обратной франшизы, которая предусматривает передачу франчайзи прав на использование бренда и бизнес-модели ритейлера. Франчайзи выступают в роли агентов по реализации товаров «Магнита» и отвечают за операционное управление магазинами, получая поддержку и экспертное сопровождение на всех этапах ведения бизнеса. «Магнит» обеспечит франчайзи собственной аналитикой, поможет провести оценку эффективности локаций и потенциальных финансовых показателей будущих магазинов, обучит формированию ассортиментной матрицы и принципам ответственного ценообразования, поможет с проведением маркетинговых активностей, обеспечит интеграцию с собственными ИТ-системами, проведет обучение персонала франчайзи.



▶ Открытие первого экомagasина у дома в Москве

В ноябре 2024 г. «Магнит» открыл первый экологичный магазин «у дома» в центре Москвы. Особое внимание уделено экологии и рациональному использованию ресурсов, что отражает стремление Компании к устойчивому развитию и внедрению экологически ответственных практик.

Магазин не только предлагает товары, но и активно работает над формированием экологической ответственности у покупателей:

- размещены инструкции по правильной сортировке отходов и осознанному выбору продукции;
- установлен бокс для сбора использованных батареек;
- на отдельных полках представлен расширенный ассортимент экопродукции с проверенным экологическим составом.

Среди нововведений – готовая еда под брендом «М Кухня» в упаковке, потенциально пригодной для переработки. Сотрудники магазина прошли специальный курс об экопродукции, разработанный совместно с Экологическим союзом.

Магазины у дома «ДИКСИ»



Магазины у дома «ДИКСИ» – это одна из крупнейших розничных сетей продуктового формата «у дома» в России.

Основное преимущество этого формата – широкий ассортимент необходимых товаров по привлекательным ценам, что делает эти магазины удобным выбором для ежедневных покупок.

По состоянию на конец 2024 г. сеть магазинов «ДИКСИ» насчитывает 2 363 точки. После приобретения сети в 2021 г. «Магнит» продолжил развивать этот бренд, проведя редизайн 344 объектов в 2024 г. В течение года было открыто 155 новых магазинов (в том числе один даркстор), а также улучшена модель их работы.

СVP. Магазины у дома «ДИКСИ»

▶ Позиционирование

Удобный и доступный магазин для повседневных покупок.

▶ Миссии

- Продукты на вечер
- Повседневные покупки
- Готовые блюда

▶ Локация

Спальные и деловые районы, торговые центры

>6 тыс. SKU
ассортимент

332 кв. м
средняя площадь торгового зала

▶ Сотрудничество с девелопером «Самолет»

В октябре 2024 г. «Магнит» договорился с девелоперской компанией «Самолет» об открытии 30 магазинов в жилых комплексах девелопера в пяти регионах России. Средняя площадь торговых точек «Магнит» у дома и «Магнит Косметик» составит около 350–400 кв. м. Торговые площади планируется передавать под магазины как в заселенных очередях комплексов, так и в тех, которые находятся на стадии строительства.

Эти инициативы подчеркивают стремление «Магнита» к модернизации и расширению сети магазинов у дома, адаптируясь к современным потребностям покупателей и внедряя инновационные решения в розничной торговле.





Структура собственности

92%

аренда

8%

собственность

Количество магазинов

2 363общее количество
магазинов**155**открытых магазинов
(gross)

Покупательская активность

707 млн

общее количество чеков

462 руб.

средний чек (без НДС)

LFL-показатели

12,4%

LFL-выручка

9,7%

LFL-средний чек

2,4%

LFL-трафик

Результаты 2024 года

Доля магазинов «ДИКСИ» в розничных продажах компании составила 11%. В течение года открыто 155 новых магазинов и закрыто 27. На конец года общее количество магазинов составило 2 363.

Рост LFL-выручки составил 12,4% – самый высокий показатель среди всех торговых форматов Компании – благодаря росту LFL-среднего чека на 9,7% и росту LFL-трафика на 2,4%. Плотность продаж выросла на 10,4%.

Общая торговая площадь сети составила 785 тыс. кв. м, что на 46 тыс. кв. м больше, чем в предыдущем году.

Доля электронной коммерции в товарообороте за декабрь 2024 г. достигла 2,3% (1,6% в среднем по году), выручка выросла более чем в три раза. Услугами доставки продуктов воспользовались 3,3 млн покупателей за год. В конце декабря был открыт первый даркстор на базе собственных системных решений, который дает существенное улучшение покупательского опыта: семь минут – время принятия заказа, 15 минут – время сборки.

В 2024 г. сеть «ДИКСИ» разработала и запустила новый концепт магазинов у дома с обновленным CVP, провела первые пилоты и начала его масштабирование.

Новое CVP сети «ДИКСИ» предполагает больший фокус на готовой еде, продуктах быстрого приготовления и решениях для удобного перекуса, что особенно важно для покупателей в больших городах. За 2024 г. запущено 386 новых товаров СТМ, всего на конец года в портфеле 932 наименования, доля в выручке составляет более 8%. В 2024 г. выпечка появилась в 280 магазинах, общее количество магазинов с пекарнями на конец года – 412 (17% сети). Готовая еда представлена в 1 055 магазинах (45% сети). Все магазины нового концепта оснащаются КСО, на конец года КСО установлены в 1 365 магазинах (58% сети).

В 2024 г. были открыты 233 торговые точки в новом концепте в соответствии с обновленным CVP. Магазины, открытые согласно новой концепции, демонстрируют более высокий рост продаж и покупательского трафика по сравнению с показателями магазинов без редизайна или обновленных ранее в соответствии с предыдущим концептом. Например, дополнительный прирост сопоставимых продаж магазинов в новом концепте после реконструкции составил более 30%.

В 2024 г. сеть «ДИКСИ» начала тестировать формат ультрамалых магазинов «ДИКСИ GO!» – небольших торговых точек с востребованным ассортиментом, расположенных в шаговой доступности от потребителя. Первые магазины «ДИКСИ GO!» были открыты в Московском регионе. Торговые точки расположены на первых этажах жилых домов. На конец 2024 г. открыты 24 торговые точки нового формата.

Миссия нового формата – быстрые и удобные покупки максимально близко к дому. Магазины «ДИКСИ GO!» ориентированы на повседневные покупки и дозакупки базовых продуктов, готовой еды на вечер или продукции для перекуса. Для удобства и быстроты покупок торговые точки оборудованы кассами самообслуживания.

Особенностями формата являются небольшая торговая площадь (70–110 кв. м) и относительно небольшой ассортимент (около 2 тыс. SKU). В структуре ассортимента значительная доля приходится на напитки, включая алкоголь, а также бакалейные товары и кондитерские изделия. Особый акцент сделан на предложении готовой еды, выпечки и свежеваренного кофе.

Ценовая политика основана на модели EDLP (каждый день низкие цены без промоакций). В «ДИКСИ GO!» будет действовать общая с розничной сетью «ДИКСИ» программа лояльности.

Родство с материнским брендом также отражено в оформлении магазинов: в дизайне «ДИКСИ GO!» использованы базовые элементы обновленного бренда «ДИКСИ».



«ДИКСИ» открыл первый магазин в метро Санкт-Петербурга

Сеть «ДИКСИ» открыла первый магазин в метрополитене – в центре Санкт-Петербурга у станции метро «Достоевская».

Торговая площадь нового магазина составляет 333 кв. м, ассортимент – около 5,4 тыс. наименований. В магазине сделан акцент на предложении «свежих» категорий и готовой еды – на эту продукцию приходится около трети в структуре ассортимента. Кроме упакованной готовой еды, в «ДИКСИ» предусмотрен кофе-корнер, чтобы покупатели могли взять с собой свежеваренный кофе.

Также в магазине представлены овощи и фрукты, бакалея, кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, востребованные непродовольственные товары – все, что нужно как для регулярных закупок продуктов, так и для выбора решений для перекуса или обеда вне дома.

Для удобства и быстроты покупок в магазине предусмотрены удобная навигация, широкие проходы и кассы самообслуживания.





Сеть «ДИКСИ» оптимизировала операционную модель

Благодаря упрощению и оптимизации ряда операционных процессов была существенно снижена нагрузка на персонал, высвобождено более 14 часов времени, улучшен клиентский сервис.

Внедрение инструмента OSA¹ на базе GoodsForecast решило проблему с наличием товаров на полке, что способствовало росту розничного товарооборота.

За счет оптимизации процесса пополнения оборачиваемость товарных запасов улучшена на семь дней, что привело к высвобождению рабочего капитала, который был направлен на инвестиции в развитие сети. При этом удалось сохранить высокую доступность товара для покупателей.

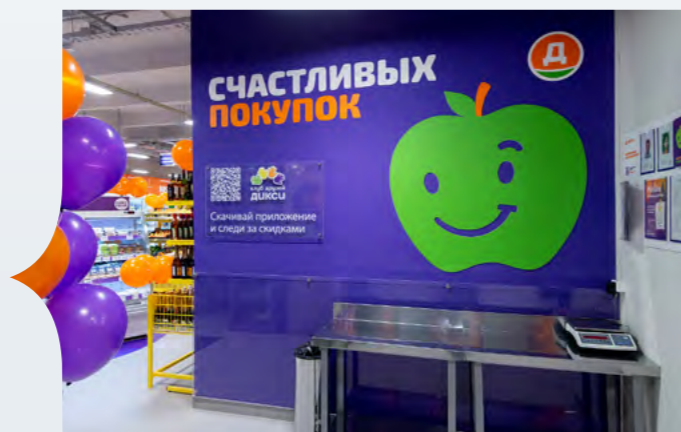
В 2024 г. сеть «ДИКСИ» провела пилотирование нескольких моделей прогнозирования спроса от разных контрагентов, выбрала решение и приступила к запуску полноценного промышленного решения системы пополнения и прогнозирования спроса.

Сеть «ДИКСИ» провела обновление более 60% парка грузовых автомобилей, более 30% парка складской техники, значительно инвестировала в обновление логистической инфраструктуры и улучшение условий труда, что привело к росту производительности сотрудников в РЦ более чем на 20%.

«ДИКСИ» внедряет диджитал-инструменты в торговых залах и на фасадах магазинов для коммуникации с покупателями и привлечения новых клиентов.

В конце 2024 г. количество ТВ-панелей в торговых залах составило 4 265 штук, покрыв 1 314 торговых точек. По состоянию на конец 2024 г. в «ДИКСИ» представлено более 130 диджитал-инструментов и фасадных LED-экранов.

Почти половина сети (1 290 магазинов) к концу 2024 г. были оснащены системой внутреннего аудиовещания, что позволяет, с одной стороны, улучшать атмосферу магазина и повышать лояльность покупателей, а с другой — продвигать услуги и предложения магазина.



«ДИКСИ» внедрила инновационный подход к мерчандайзингу и зонированию торговых площадей

В 2024 г. торговая сеть «ДИКСИ» кардинально пересмотрела подход к управлению выкладкой товаров и организации пространства в своих магазинах. Основой для принятия решений стали данные из обширной экосистемы Компании, а также исследования ведущих аналитических агентств России.

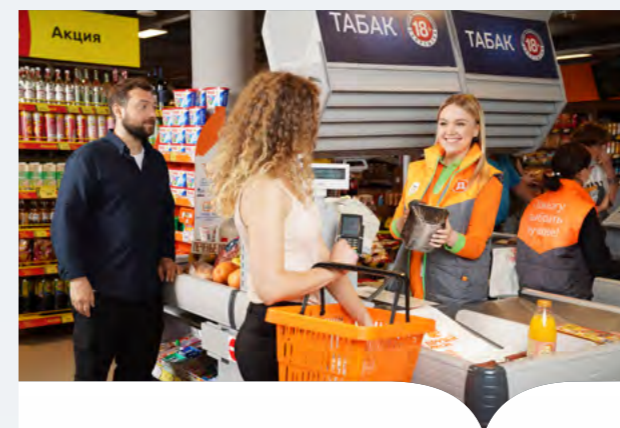
Новая стратегия позволяет «ДИКСИ» более точно понимать потребности и предпочтения покупателей, делая поход в магазин максимально комфортным и удобным. Благодаря использованию современных технологий и аналитики Компания может оперативно адаптироваться к изменяющимся запросам клиентов, повышая их лояльность и предлагая именно те товары, которые востребованы.

«ДИКСИ» меняет коммуникационную стратегию и контур бренда

В рамках принятого нового брендбука, разработанного в 2023–2024 гг., сеть «ДИКСИ» начала трансформировать взаимодействие с клиентом. Задача маркетинга стоит в обновлении восприятия бренда в умах покупателей.

В 2024 г. был сформирован ряд проектов, позволяющих обновить восприятие бренда «ДИКСИ»: запущены обновленные рекламные материалы, проекты социального характера, использован потенциал спортивного маркетинга.

Помимо этого, обновляется формат работы с уже существующими акциями для клиентов. Важно, что в рамках поддержки развития программы лояльности «Клуб друзей «ДИКСИ» мы увеличили проникновение механик лояльности в стимулирующие акции до 80%.



«ДИКСИ» запустила систему оценки магазинов клиентами

Сеть «ДИКСИ» ввела систему оценки магазинов своими клиентами на постоянной основе. Благодаря ей мы можем отслеживать трудности, с которыми сталкивается покупатель на уровне каждого магазина, и предпринимать меры для исправления. Эта система позволяет не только контролировать качество текущего сервиса в торговых залах, но и фиксировать неочевидные проблемы, которые возникают у клиента в процессе взаимодействия с брендом.

Помимо рейтингов лучших и худших регионов и дивизионов, система позволяет оценить вклад разных составляющих сервиса в общую оценку магазинов, дает понимание, на какие аспекты работы сети нужно обратить внимание в первую очередь, чтобы повысить эффективность.

Кроме того, система позволяет получить оперативную обратную связь на нововведения в магазинах, оценить вклад в рост показателей удовлетворенности магазинами и денежный эффект.

Ценообразование

«ДИКСИ» внедрила систему ценового мониторинга посредством парсинга открытых интернет-ресурсов конкурентов – это позволило увеличить частоту, объем и качество мониторинга. Теперь мы оперативнее и эффективнее реагируем на изменения рынка.

С лета 2024 г. в «ДИКСИ» действует система автокупонинга, которая интегрирована во внутреннее приложение «Дикси Стафф». Система позволяет с помощью партионного учета выявлять товары с рисками списания и предлагает сотрудникам магазина наклеить скидочные купоны на конкретные единицы товаров.

Развитие и трансформация программы лояльности

В ноябре 2024 г. сеть магазинов «ДИКСИ» обновила программу лояльности для своих клиентов: оставили топовые уровни с максимальным кешбэком,кратно увеличили количество любимых категорий и товаров для получения дополнительного кешбэка 10% и скидки 20%. Благодаря этому к концу года количество покупок, совершенных с использованием карты лояльности, увеличилось на 12% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В 2025 г. «ДИКСИ» продолжает развивать направление клиентоцентричности, предлагая более 300 товаров с дополнительными привилегиями по карте лояльности. В планах развитие персонального ценообразования и некоммерческих партнерств для повышения качества жизни клиентов «ДИКСИ».

«ДИКСИ» запустила аналитический портал для поставщиков

Розничная сеть «ДИКСИ» при поддержке компании Retail Services запустила аналитический портал для поставщиков.

На портале RS.Dixy партнеры розничной сети смогут оперативно получать актуальные данные о спросе, доле товара в ассортименте и категории, проникновении в чек, результатах промоакций, наличии товара на полках магазинов и складах, уровне сервиса при поставках в распределительные центры и торговые точки и другую информацию, которая поможет поставщикам повысить эффективность продаж. Так, ресурс позволит оценить влияние всего цикла цепочек поставок на финальные продажи, отследить потребительское поведение через анализ карт лояльности. Партнеры сети также получат возможность следить за наличием товара в магазине без посещения торговой точки мерчандайзерами.

Данные предоставляются более чем по 35 параметрам – как по всей сети, которая объединяет около 2,4 тыс. торговых точек, так и в разрезе каждого отдельного магазина, и обновляются ежедневно.

Продукцию в магазины «ДИКСИ» поставляют около 1,3 тыс. поставщиков. В пилотном режиме к новому аналитическому portalу уже подключились первые поставщики, в том числе и те, которые пользуются аналогичным решением, внедренным в сети «Магнит».

¹ On-shelf availability – доступность товара на полке.



Супермаркеты «Магнит»



«Магнит» развивает большие форматы магазинов, представленные супермаркетами «Магнит Семейный» и суперсторами «Магнит Экстра».

СVP. Супермаркеты «Магнит Семейный»

Супермаркеты «Магнит Семейный» находятся в шаговой доступности в спальных и деловых районах, а также в торговых центрах. В них представлен широкий выбор товаров с акцентом на категории «фреш», зоны кулинарии, а также специальные зоны с товарами для здорового образа жизни. Супермаркеты предлагают расширенный ассортимент, улучшенный покупательский опыт, разумные цены и делают особый акцент на гастрономических впечатлениях.

► Позиционирование

Покупательский опыт имеет значение в полнофункциональном супермаркете, предлагающем расширенный ассортимент, повышенное качество обслуживания и разумные цены.

► Миссии

- Продукты на вечер
- Повседневные покупки
- Готовые блюда
- Небольшая закупка

► Локация

Спальные и деловые районы, торговые центры

>14 тыс. SKU
ассортимент

СVP. Суперсторы «Магнит Экстра»

Суперсторы «Магнит Экстра» отличаются ярким дизайном, тематическими зонами, разработанными в партнерстве с крупнейшими компаниями FMCG-сектора, расширенным предложением и высококачественными технологиями. Локации выбираются с учетом сочетания удобства пешей доступности с возможностью подъезда на автотранспорте. Это современный и технологичный крупный формат для всей семьи с расширенным ассортиментом, который покрывает все миссии и фокусируется на выгодном соотношении цены и качества. Ассортимент непродовольственных и сезонных товаров адаптирован под ключевые миссии покупателей – переход от принципа «всего понемногу» к продуманному предложению.

► Позиционирование

Процесс совершения покупок как ценный опыт для всей семьи в магазине, предлагающем расширенный ассортимент, который покрывает все миссии, и фокусируется на выгодном соотношении цены и качества.

► Миссии

- Продукты на вечер
- Повседневные покупки
- Готовые блюда
- Сезонные покупки
- Закупка впрок

► Локация

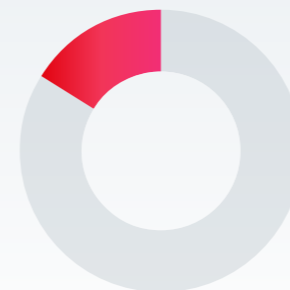
Спальные районы, транспортные магистрали

>23 тыс. SKU
ассортимент



Магазины больших форматов

► Структура продаж



86% ● Продукты питания
14% ● Непродовольственные товары

► Площадь

0,9 – 2,2 тыс. кв. м
супермаркеты «Магнит Семейный»

2,3 – 5 тыс. кв. м
супермаркеты «Магнит Экстра»

► Стоимость редизайна

26 тыс. руб.
на 1 кв. м торговой площади

Результаты 2024 года

Супермаркеты «Магнит» обеспечили 8,8% розничных продаж Компании в 2024 г. В рамках кампании по повышению операционной эффективности в отчетном году Компания закрыла 33 супермаркета, сфокусировавшись на увеличении плотности продаж действующей сети магазинов. Торговая площадь супермаркетов составила 938 тыс. кв. м.

LFL-продажи супермаркетов выросли на 6,5% на фоне роста LFL-среднего чека на 8,5% и снижения LFL-трафика на 1,9%. В результате рост чистых розничных продаж супермаркетов в 2024 г. составил 5,5%.



938 тыс. кв. м
торговая площадь

Структура собственности

46% аренда
54% собственность

Покупательская активность

330 млн количество чеков
807 руб. средний чек (без НДС)

277 тыс. руб. / кв. м в год
плотность продаж (LTM)

LFL-показатели

6,5% рост LFL-выручки
8,5% рост LFL-среднего чека

-1,9% рост LFL-трафика



«Магнит» установит зарядные станции для электромобилей у магазинов больших форматов

В 2024 г. «Магнит» запустил пилотный проект, в рамках которого установит быстрые зарядные станции для электромобилей на парковках около своих магазинов больших форматов – супермаркетов «Магнит Семейный» и суперсторов «Магнит Экстра».

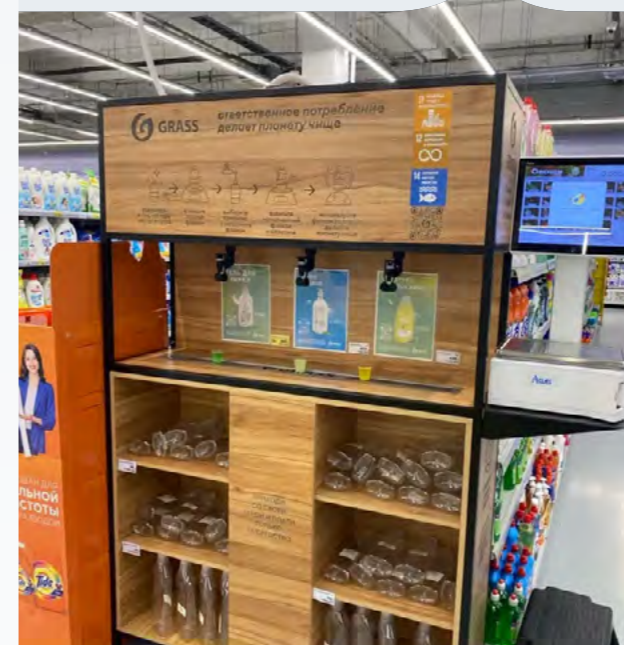
Первая электрорядная станция появилась около магазина «Магнит Экстра», расположенного по адресу: Краснодар, улица 40-летия Победы, 174. Мощность станции составляет 150 кВт. Одновременно она может обслуживать до трех электромобилей.

В рамках пилота Компания планирует установить еще несколько электрорядных станций около своих магазинов больших форматов в Московской и Ленинградской областях, Ростове-на-Дону, на федеральной территории «Сириус» (Краснодарский край) и в других населенных пунктах.

Поставщиком электроэнергии для зарядных станций будет «Магнит Энерго» – одна из крупнейших в России независимых энергосбытовых компаний, входящая в Группу компаний «Магнит». «Магнит Энерго» обеспечивает поставки электроэнергии для объектов ритейлера, включая магазины, а также других компаний – как небольших предприятий, так и представителей крупного бизнеса. Благодаря закупкам на оптовом рынке электроэнергии и мощности (ОРЭМ) «Магнит Энерго» может предлагать контрагентам привлекательные цены.

Суперстор «Магнита» первым в России прошел процесс экосертификации по жизненному циклу

«Магнит» стал первым в России ритейлером, чей магазин получил экологический сертификат «Листок жизни», подтвердив соответствие высоким требованиям в области экологии и устойчивой потребительской экономики. Система добровольной экологической сертификации «Листок жизни», которая разработана в соответствии с принципами международного стандарта ISO 14024, нацелена на формирование и сохранение здоровой окружающей среды. Сертификат соответствия получил суперстор «Магнита», расположенный на федеральной территории «Сириус» Краснодарского края. Эксперты сертифицирующей организации «Экологический союз» провели выездной аудит магазина, а также изучили документацию об основных операционных процессах торговой точки. В ходе сертификации оценивались такие параметры, как энергоэффективность оборудования (систем кондиционирования, отопления, освещения, холодильного и прочего оборудования), практики, направленные на минимизацию отходов, в том числе пищевых, а также на работу с вторичным сырьем, упаковкой, взаимодействие с покупателями (организация сбора вторичного сырья, информирование об экоассортименте и другое). Эксперты также изучили процесс взаимодействия сети с поставщиками с точки зрения соблюдения принципов зеленых закупок и следования экологической политике. Кроме того, оценивался ассортимент товаров на «экополке», а также принципы отбора такой продукции.



«Магнит» подключил к программе фудшеринга еще 15 супермаркетов

В партнерстве с благотворительным фондом «Банк еды «Русь» «Магнит» масштабирует программу фудшеринга – безвозмездной передачи нуждающимся качественных продуктов, срок годности которых скоро истечет. В августе 2024 г. Компания поэтапно подключила к проекту еще 15 магазинов больших форматов – суперсторов «Магнит Экстра» и супермаркетов «Магнит Семейный». Таким образом, по состоянию на конец 2024 г. в программу входят 20 магазинов больших форматов.

Магазины расположены в Саратовской области, Воронеже, Екатеринбурге, Краснодаре, Невинномысске, Нижнем Новгороде, Новороссийске, Пензе, Пскове, Рязани, Санкт-Петербурге, Серове (Свердловская область), Твери, Уфе и Челябинске. Всего по итогам нового этапа масштабирования программа фудшеринга «Магнита» будет действовать в 20 городах.

В состав продовольственной корзины входит 300 позиций, за исключением продукции животного происхождения. Это не только базовые продукты, но также овощи и фрукты, что позволяет составить полноценный здоровый рацион.

Волонтеры фонда в день сборки на дарксторах и в магазинах передают продукты благополучателям. Все продукты проходят двойной контроль качества – со стороны сотрудников «Магнита» и волонтеров фонда. Во всех магазинах, которые будут подключаться к программе фудшеринга, Компания организует сбор и передачу нуждающимся непродовольственных товаров.





Магазины косметики



«Магнит Косметик» – это магазин непродовольственных товаров для женщин, помогающий заботиться о себе, своих близких и доме. В ассортименте – декоративная и уходовая косметика, парфюмерия, средства гигиены, продукция для детей, бытовая химия, непродовольственные товары повседневного спроса.

«Магнит Косметик» является крупнейшей сетью drogery в России, насчитывающей 8 тыс. магазинов. Оформление магазинов выполнено в ярких розовых тонах. В торговом зале сделано акцентное освещение, создающее приятную атмосферу для покупок.

Открытие магазина

- **Срок окупаемости:** 3–4 года
- **Стоимость магазина на 1 кв. м торговой площади:**
 - новый магазин: 36 тыс. руб.;
 - редизайн: 29 тыс. руб.
- **Выход на зрелый уровень продаж:** 12 месяцев

СVP. «Магнит Косметик»

► Уникальное торговое предложение

Нам можно довериться! Проверяем за вас качество, цены и оригинальность каждого товара. А вы только выбираете – прийти в магазин или заказать доставку из «Магнит Косметик».

► Позиционирование

Формат drogery, рядом с домом, широкий ассортимент товаров повседневного спроса в категориях «Косметика», «Бытовая химия», «Товары для дома». Доступные цены.

► Локация

- Спальные районы
- Торговые центры
- Улицы с высоким трафиком

► Кластеризация

- **«Мегаполис».** Ключевой ассортимент – декоративная косметика и парфюмерия. Основная миссия покупки – купить для себя. Различные бьюти-сервисы.
- **«Город».** Сбалансированное предложение для разных покупательских групп. Ключевой ассортимент – товары для стирки и уборки. Основная миссия покупки – купить для семьи и дома.
- **«Деревня».** Большой выбор товаров для семьи и дома – средства гигиены, товары для детей и ухода за домом. Ключевой ассортимент – непродовольственные товары: аксессуары, товары для дома, хранения и кухни. Основная миссия покупки – удачная находка.



Магазины косметики в цифрах

8 050

общее количество магазинов

1 834 тыс. кв. м

общая торговая площадь

8 255 SKU

ассортимент

228 кв. м

средняя площадь торгового зала

LFL-показатели

10,0%

рост LFL-выручки

9,7%

рост LFL-среднего чека

0,2%

рост LFL-трафика



Результаты 2024 года

Доля формата «Магнит Косметик» в розничных продажах Компании составила 7,5%. В 2024 г. было открыто (gross) 376 магазинов и закрыто 66 магазинов в рамках кампании по повышению операционной эффективности. В результате на 31 декабря 2024 г. общее количество магазинов составило 8 050¹.

Прирост торговой площади — 61 тыс. кв. м, что составляет 3,5% год к году. На фоне роста торговой площади и роста LFL-продаж на 10,0% увеличение чистой розничной выручки достигло 13,1%. Рост LFL-продаж был обусловлен увеличением LFL-среднего чека на 9,7% и LFL-трафика на 0,2%.

В 2024 г. Компания продолжила успешное развитие онлайн-формата магазинов «Магнит Косметик» и оптимизировала доставку. В 2024 г. первый магазин «Магнит Косметик» в поселке Первомайское Ленинградской области открылся по франшизе. Также мы продолжаем тестировать передовые технологии, в том числе связанные с искусственным интеллектом: уникальный концепт-стор «Магнит Косметик» открылся в Санкт-Петербурге.

Доля российской косметики и уходовых средств в розничной сети достигла 50% в 2024 г. В ближайший год планируется запуск новых СТМ. С учетом расширения портфеля брендов и запуска новых продуктов количество СТМ в сети «Магнит Косметик» может вырасти в 1,8 раза — до более 30 СТМ с 17 СТМ в 2022 г., а число SKU — более чем на 20%, до 2,6 тыс. Доля СТМ в структуре продаж «Магнит Косметик» составила 18% в 2024 г.

Кроме того, в отчетном году в рамках сети «Магнит Косметик» реализован ряд инициатив, направленных на улучшение качества обслуживания:

- запущены дополнительные инструменты по цифровизации процессов;
- расширен ассортимент товаров, включая экологически чистую продукцию;
- оптимизирована сеть доставки товаров через партнерские сервисы;
- открыт флагманский бьюти-магазин;
- расширены омниканальные сервисы для покупателей;
- пересмотрено ценностное предложение для клиентов и заложена база эволюции формата «Магнит Косметик».

«Магнит Косметик» и Henderson выпустили коллекцию мужских ароматов

«Магнит Косметик» в сотрудничестве с Henderson и дистрибьютором косметических брендов «Единая Европа-Холдинг» выпустила линейку мужских ароматов.

Российский Дом моды Henderson впервые создал ароматы для сети дистрибуции, а для «Магнит Косметик» это первая коллаборация с отечественным fashion-ритейлером. Коллекция уже поступила в магазины и представлена более чем в 8 тыс. точках. В линейку вошли четыре аромата. Сегмент мужской парфюмерии является одним из самых динамично растущих в сети «Магнит Косметик». Доля продаж ароматов для мужчин составляет около 40% от общего объема продаж парфюма в штучном выражении. Кроме того, покупатели стали чаще приобретать позиции среднего ценового сегмента. Продажи категории в прошлом году выросли более чем в два раза.



«Магнит» открыл концепт-стор «Магнит Косметик» в Санкт-Петербурге

«Магнит» открыл в Санкт-Петербурге первый концепт-стор «Магнит Косметик». Концепция нового магазина выстроена вокруг представления о «будущем бьюти-шопинга» и технологичного подхода к красоте — с фокусом на категориях декоративной и уходовой косметики, а также цифровых сервисах.

Магазин открылся в центре города, на Невском проспекте, 105. Площадь магазина — 180 кв. м, ассортимент — 6,6 тыс. наименований. Акцент сделан на категориях косметики и ухода, а представленность бытовой химии, товаров для дома и некоторых других категорий снижена.

Косметика для ухода за кожей и макияжа и парфюмерия собраны в отдельном зале. В магазине появились новые зоны: сегмент-бар, где представлены сыворотки для кожи с активными компонентами, treatment-бар, обучающий рутине ухода за волосами, стеллаж «Блогеры рекомендуют» с экраном, где демонстрируются ролики о представленных продуктах. Также в магазине предусмотрена зона для работы стилистов во время клиентских дней.

Торговое пространство наполнено диджитал-решениями для комфортного выбора продукции, сервисами для бесшовного покупательского опыта и быстрого переключения между офлайн- и онлайн-каналами продаж. В магазине работает технология lift & learn (на экранах демонстрируется ролик о продукте, который покупатель взял с полки), сервис подбора краски для волос с возможностью «примерить» различные оттенки на планшетах, а также сервис BeautyScan для индивидуального подбора косметики по уходу за кожей лица.

На витринах, окнах и цифровых настенных панелях размещена информация о продуктах, ингредиентах косметики, актуальных акциях, а также QR-коды для быстрого перехода в нужный раздел приложения для получения подробной информации и заказа продукта. В прикассовой зоне расположен пункт выдачи заказов сервиса click & collect.



Запуск нового бренда декоративной косметики

«Магнит» запустил новую СТМ декоративной косметики — LAF (Love_Against_Filters). В первом квартале 2024 г. продукция под брендом LAF появилась на полках сети магазинов дистрибуции «Магнит Косметик», которая объединяет более 8 тыс. торговых точек.

Линейка включает более 100 SKU: тональные основы, румяна, тени для век, подводки для глаз и губ, туши, губные помады и другие косметические средства, а также аксессуары для макияжа, волос и маникюра. Линейка будет регулярно обновляться. Бренд ориентирован на женщин всех возрастов и доступен покупателям с любым уровнем доходов. LAF дополнит предложение собственных брендов «Магнита» в категории декоративной косметики, лидерами которой являются СТМ сети Stellary и Beauty Bomb в среднем ценовом сегменте. «Магнит» также планирует запуск собственной марки косметики в ценовом сегменте «средний плюс».

«Магнит Косметик» с 2022 г. последовательно наращивает предложение СТМ на фоне ухода с российского рынка некоторых зарубежных брендов и сокращения маркетинговой активности ряда производителей. В 2023 г. сеть запустила собственные бренды Fiora в категории средств женской гигиены, LamaLove (средства детской гигиены), Belle Papielle (бумажная гигиеническая продукция), Auramore (туалетная вода), ProWave (средства по уходу за волосами) и другие.

В 2024 г. СТМ LAF (Love_Against_Filters) получила награду Private Label Awards в номинации «Лучшая СТМ» в категории товаров для красоты и ухода с новым собственным брендом декоративной косметики.

¹ В том числе 124 магазина косметики, расположенные в Узбекистане.



Перспективные офлайн-форматы

Магазины «Моя цена»



Концепция магазинов ориентирована на покупателей, чувствительных к цене, совершающих частые небольшие покупки традиционного ассортимента товаров или приобретающих продукцию впрок.

Магазины «Моя цена» предлагают ограниченный ассортимент, состоящий из позиций – лидеров продаж магазинов у дома «Магнит» по постоянно низким ценам. Магазины удовлетворяют базовые потребности покупателей в товарах повседневного спроса и отличаются простым зонированием торгового пространства и базовым набором оборудования. Одновременно с этим клиентский сервис остается на высоком уровне.

Сеть нацелена на доступные покупки, предлагая товары в категории «фреш», бакалею, замороженные продукты и непродовольственные товары по сниженным ценам.

Магазины «Моя цена» представлены как в небольших населенных пунктах, так и в крупных городах, включая миллионники.



СVP. Магазины «Моя цена»

► Позиционирование

Магазин низких цен без излишеств, с уютной атмосферой и небольшим ассортиментом высокого качества, закрывающий основные потребности клиентов.

► Миссии

- Место для покупок рядом с домом
- Повседневные покупки
- Небольшая закупка

► Локация

- Спальные районы
- Регионы с невысокими доходами
- Малонаселенные регионы

► Целевая аудитория

Рациональные потребители, чувствительные к ценам, пенсионеры, семьи с низкими доходами

► Ключевые показатели

2 тыс. SKU
ассортимент

100–250 кв. м
средняя площадь торгового зала

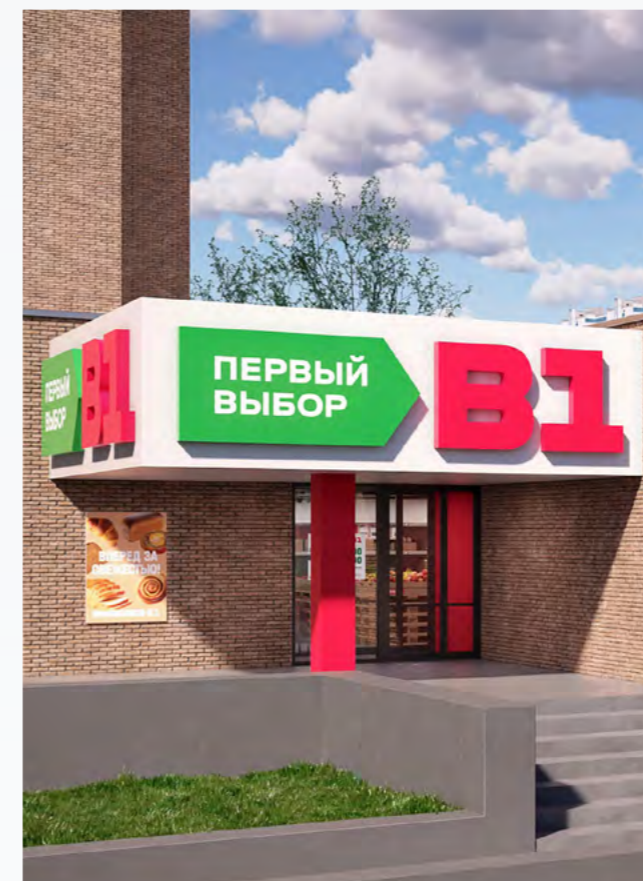
Облегченная операционная модель с двумя-тремя сотрудниками в смену.

Жесткие дискаунтеры «Первый выбор» (B1)



Жесткие дискаунтеры «Первый выбор» – это технологичные и инновационные магазины с фокусом на ограниченный качественный ассортимент по привлекательным ценам, закрывающий базовые потребности покупателя.

Его основу составляют товары среднего ценового сегмента с небольшой долей товаров «первой цены». Формат развивает СТМ, которые занимают до 15% ассортимента формата.



СVP. Жесткие дискаунтеры «Первый выбор»

► Позиционирование

B1 предлагает рациональному покупателю базовую корзину качественных товаров в удобном покупательском опыте по низкой цене.

Собственное позиционирование и отдельное название, программа лояльности, которая демонстрирует выгоду. B1 постоянно работает с обратной связью от покупателей по улучшению покупательского опыта.

► Миссии

- Ничего лишнего: нет товара, который не продается
- Эффективные процессы

► Локация

Локации с плотным количеством домохозяйств или места торговли в небольших городах

► Целевая аудитория

Рациональные потребители

► Ключевые показатели

1,1 тыс. SKU
ассортимент: базовая корзина

280–350 кв. м
площадь

100 позиций
сезонные предложения



Конкурентные преимущества

- Облегченная операционная модель с двумя-тремя сотрудниками в смену, управление гибкими графиками, мультизадачные сотрудники.
- Ассортимент для дифференциации с другими жесткими дискаунтерами:
 - фрукты и овощи;
 - свежий хлеб и выпечка;
 - товары на вес (орехи, конфеты);
 - сезонные коллекции продуктов и непродовольственных товаров.
- Высокое качество продукции на основе

- концепции EDLP (Every Day Low Price).
- Ценовой индекс 0,85 к формату «у дома».
 - Высокая оборачиваемость запасов и отдельная инфраструктура логистики с технологиями для дискаунтера: паллетная и коробочная сборка, разгрузка водителями, открытие собственного РЦ и др.

По состоянию на конец 2024 г. был открыт 171 магазин «Первый выбор», включая один в формате «мини», а также РЦ по технологии 3-PL в г. Дмитрове.

События 2024 года

▶ Тестирование продаж готовой еды

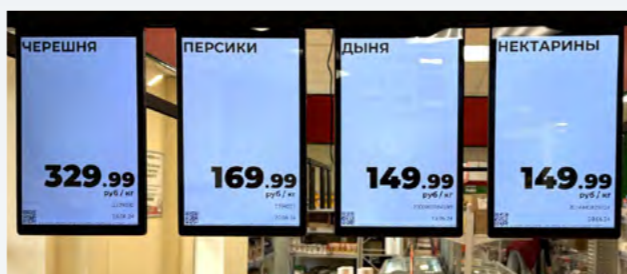
Компания запустила продажи готовой еды в нескольких магазинах в тестовом режиме. Витрины с упакованной готовой едой появились в четырех дискаунтерах В1 в Москве. Линейка включает около 20 позиций. Ассортимент будет постоянно меняться, чтобы покупатели могли пробовать интересные новинки. Готовую еду, упакованную в удобные герметичные контейнеры, можно приобрести для домашнего обеда или ужина, а можно съесть в пути или прямо в магазине: рядом с витринами установлены столы с микроволновыми печами, где можно подогреть выбранное блюдо.

По итогам продаж готовой еды в тестовых локациях будет принято решение о дальнейшем развитии проекта с точки зрения ассортимента и географии.

▶ Региональная экспансия

В марте 2024 г. сеть жестких дискаунтеров «Первый выбор» открыла первый магазин за пределами Московского региона, в Ленинградской области. Ассортимент насчитывает около 1 тыс. товарных наименований, закрывающих ключевые потребности покупателей, в том числе широкий выбор свежих овощей и фруктов, весовых товаров, а также свежая выпечка собственного производства и актуальные сезонные непродовольственные товары.

В мае 2024 г. В1 открыла магазины в Нижегородской области. На конец 2024 г. региональное присутствие составило 35 магазинов в этих областях.



▶ Тестирование электронных ценников

Летом 2024 г. сеть жестких дискаунтеров В1 начала тестировать электронные ценники в одном из магазинов в Москве.

Электронные ценники, которыми оснащен дискаунтер «Первый выбор», работают на основе технологии электронных чернил (e-ink). Информация о товарах и ценах обновляется автоматически в режиме реального времени за счет подключения электронных ценников к ИТ-системе магазина.

Использование электронных ценников позволяет перераспределить нагрузку сотрудников на другие операционные задачи. Кроме того, эта технология исключает ошибки по причине человеческого фактора и обеспечивает отображение всегда актуальных цен и корректной информации о товаре, что способствует повышению качества обслуживания и лояльности покупателей.

Пилотный проект продлился до 2024 г. В1 анализирует, как использование электронных ценников в магазине повлияет на его продажи, производительность труда персонала и удовлетворенность покупателей, а также оценит окупаемость технологии. Мы планируем подключить несколько магазинов с высоким оборотом к этой технологии.

«М Сити»



«М Сити» – компактные магазины с уютным интерьером и зоной кафе, где можно зарядить телефон, подключиться к Wi-Fi-сети, перекусить, взять готовую еду с собой, совершить небольшие покупки.

Формат рассчитан на жителей мегаполисов. В ассортименте выпечка, которую готовят прямо в магазине, блюда ready-to-eat, кофе и чай, снеки и фрукты, молочные продукты, мороженое, напитки. Размещается в локациях с высоким трафиком – рядом с деловыми и офисными центрами, университетами, на центральных улицах городов.

События 2024 года

В рамках развития малых форматов Компания продолжила открытие магазинов «М Сити». В 2024 г. разработана обновленная концепция «М Сити». Магазин в новой концепции открылся после реконструкции в Краснодаре. В магазине было изменено зонирование торгового зала, а в оформлении использованы современные материалы, новые цвета и графика.



▶ Локация

В местах с высоким трафиком – рядом с офисами, университетами и различными предприятиями

▶ Отличительные особенности

- Выпечка, приготовленная в магазине
- Готовая к употреблению продукция
- Мытые и готовые к употреблению фрукты
- Молочные продукты
- Мороженое

1,5–3 тыс. SKU
ассортимент

100–250 кв. м
площадь





«Магнит GO»



Киоски «Магнит GO» ориентированы на импульсный спрос и расположены в местах с высоким трафиком: офисы, транспортные узлы, пешеходные улицы, парки, спортивные объекты и учебные заведения. Акцент сделан на готовую еду и продукты для быстрого перекуса.

События 2024 года

В 2024 г. «Магнит» продолжил расширение сети киосков «Магнит GO» в ключевых регионах России. Первый киоск «Магнит GO» в Московском метрополитене открылся у входа на станцию «Кожуховская». Торговая площадь нового «Магнит GO» составляет 66 кв. м. Ассортимент включает 650 товарных наименований, также в магазине представлено более 40 позиций готовой еды, включая продукцию под собственным брендом ритейлера «М Кухня»: салаты, вторые мясные и рыбные блюда, роллы, сэндвичи.

Новый «Магнит GO» стал четвертым киоском «Магнита» в Москве. Компания продолжит развивать этот формат в столице и рассматривает возможность открытия еще нескольких точек у станций метро.

Локация

Места с высоким трафиком: офисы, транспортные узлы, пешеходные улицы, парки, спортивные объекты, учебные заведения

Отличительные особенности

- Готовые к употреблению блюда
- Снеки
- Напитки
- Мороженое
- Кондитерские изделия

Ключевые показатели

400 SKU
ассортимент

15–50 кв. м
площадь

«Магнит у дома плюс»



Магазины «Магнит у дома плюс» – это усовершенствованный формат с расширенным ассортиментом и большей площадью. Формат направлен на покупателей с высокими требованиями к качеству товаров и готовой продукции.

Локация

Места с активным пешеходным и автомобильным трафиком, рядом с жилыми районами

Отличительные особенности

- Зона кафе
- Расширенный выбор готовой продукции
- Кулинария на развес
- Услуги нарезки сыров и колбас

Ключевые показатели

9,5 тыс. SKU
ассортимент

650–900 кв. м
площадь

52 магазина

«Магнит у дома плюс» было открыто по состоянию на конец 2024 г.





«Магнит Аптека»



«Магнит Аптека» – это удобно расположенные небольшие магазины с лекарствами и товарами для здоровья по доступным ценам. На конец 2024 г. сеть была представлена почти 1,1 тыс. аптек.

Количество магазинов

1 084

общее количество аптек

189

открытых аптек

LFL-показатели

25,6%

рост LFL-выручки

18,3%

рост LFL-среднего чека

6,1%

рост LFL-трафика

Локация

Рядом с магазинами drogery и (или) продуктовыми магазинами

Отличительные особенности

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

Ключевые показатели

20–70 кв. м

площадь

20%

доля электронной коммерции

>3,8 тыс. SKU

ассортимент

629 руб.

средний чек (с НДС)

+20,7% год к году**628** тыс. руб. (с НДС)/кв.м. в год

плотность продаж (LTM)



События 2024 года

- Открыто 189 новых «Магнит Аптек». Тысячная аптека была открыта 2 августа в Сочи. Больше всего открыли аптек в Центральном и Северо-Западном округах, а также высокие темпы развития продемонстрировал Уральский округ. Новые «Магнит Аптеки» впервые появились в Салехарде. По состоянию на конец года сеть насчитывала 1 084 аптеки, расположенные в 435 населенных пунктах.
- Активная клиентская база увеличилась на 17% и составила 4,8 млн человек. Формат привлек 1,9 млн новых клиентов, запустили большое количество маркетинговых активностей. Средняя оценка «Магнит Аптеки» в отзывах клиентов на 2ГИС и в «Яндекс» составляет более 4,5 балла.
- Первая обновленная точка «Магнит Аптека» открылась в Москве. Новый концепт предусматривает перепланировку торгового зала для повышения удобства покупателей и его расширение, обновление торгового оборудования, в том числе прикассовой зоны, витрин и рецептурных шкафов. Для лучшей узнаваемости бренда обновлено оформление входной группы, разработана имиджевая коммуникация внутри аптеки.
- За год проделана большая работа над внешним и внутренним дизайном. Мы оснастили аптеки стильными вывесками, в торговых залах появились зоны для измерения давления и температуры. На кассах были установлены 200 мониторов для клиентов, на которых транслируется реклама, в том числе монетизируемая, а также осуществляется рекомендация по аналогам и допродажам в момент покупки. В 2025 г. распространим практику установки мониторов на все аптеки сети.
- Формат «Магнит Аптека» был интегрирован в мобильное приложение, которое объединяет сервисы доставки из магазинов, маркетплейс, виртуальную карту лояльности и полезный контент для покупателей.
- На базе формата «Магнит Аптека» мы запустили аптечный маркетплейс. На сайте ритейлера и в мобильном приложении «Магнит: акции и доставка» в разделе «Аптека» покупателям теперь будет доступен не только ассортимент сети, но и аптечный ассортимент от компаний-партнеров (более 15 тыс. SKU). Мы также подключили более 20 тыс. партнерских ПВЗ, а рост товарооборота в электронной коммерции увеличился в три раза. Доля электронной коммерции превысила 20% в 2024 г.
- Внедрено аналитическое приложение Heado, позволяющее руководителям аптек в режиме реального времени ставить задачи, следить за продажами и повышать операционную эффективность аптек.
- В декабре 2024 г. «Магнит Аптека» зарегистрировала и запустила новый бренд биодобавок Treat And Benefit (T.A.B.), который уже появился на полках сети. Общая доля собственной торговой марки в обороте составила 5,7%.
- Для сотрудников розницы и офиса запустили «Школу аптечного бизнеса». Мы начали обучать персонал для перепрофилирования консультантов в фармацевты, подписали контракты с 90 учебными заведениями для привлечения новых фармацевтов и провизоров, расширили мобильные бригады и программу наставничества.





Основные онлайн-форматы

В 2024 г. «Магнит» продолжил развивать собственные онлайн-проекты и активно расширял стратегические партнерства в перспективных направлениях регулярной и экспресс-доставки, онлайн-аптек и собственного маркетплейса.

Сервисы электронной коммерции «Магнита» на конец года охватывали более 28 тыс. офлайн-магазинов. Самым крупным и быстрорастущим сегментом является экспресс-доставка.

100,6 млрд руб.

объем общего торгового онлайн-оборота в 2024 г. (GMV¹)

+116,2% к 2023 г.

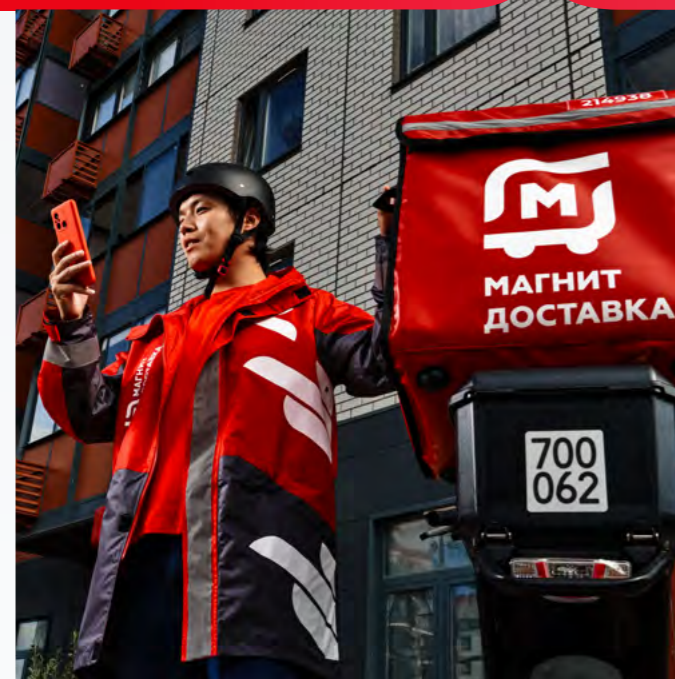
189 340

среднее количество заказов в день

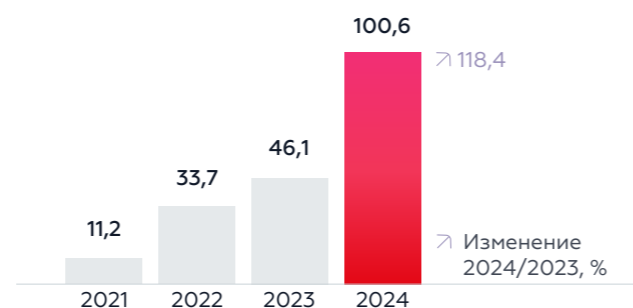
+0,7% к 2023 г.

1 452 руб.

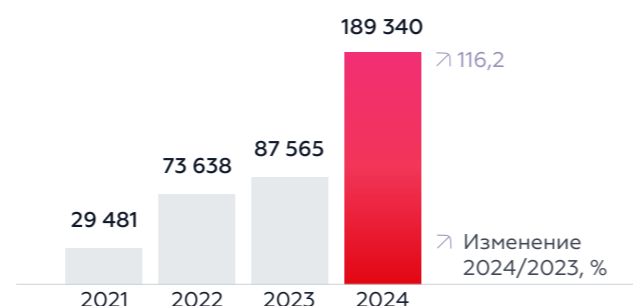
средний чек по всем онлайн-сервисам (с НДС)



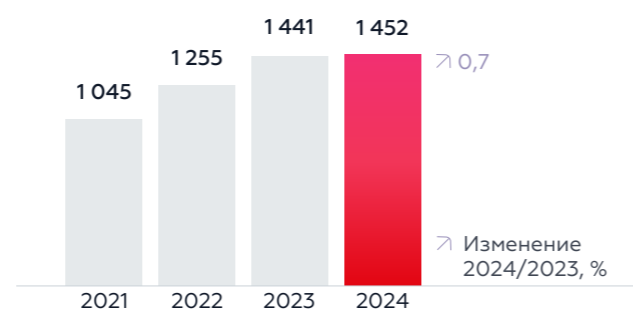
GMV, млрд руб.



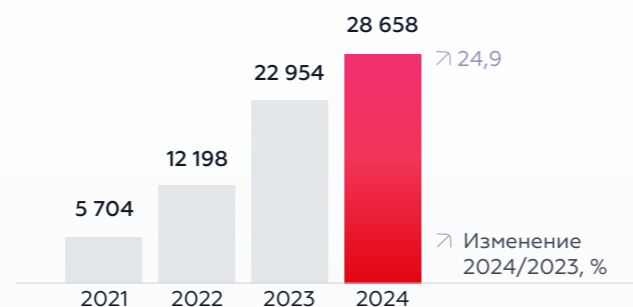
Среднее количество заказов в день, шт.



Средний чек, руб. с НДС

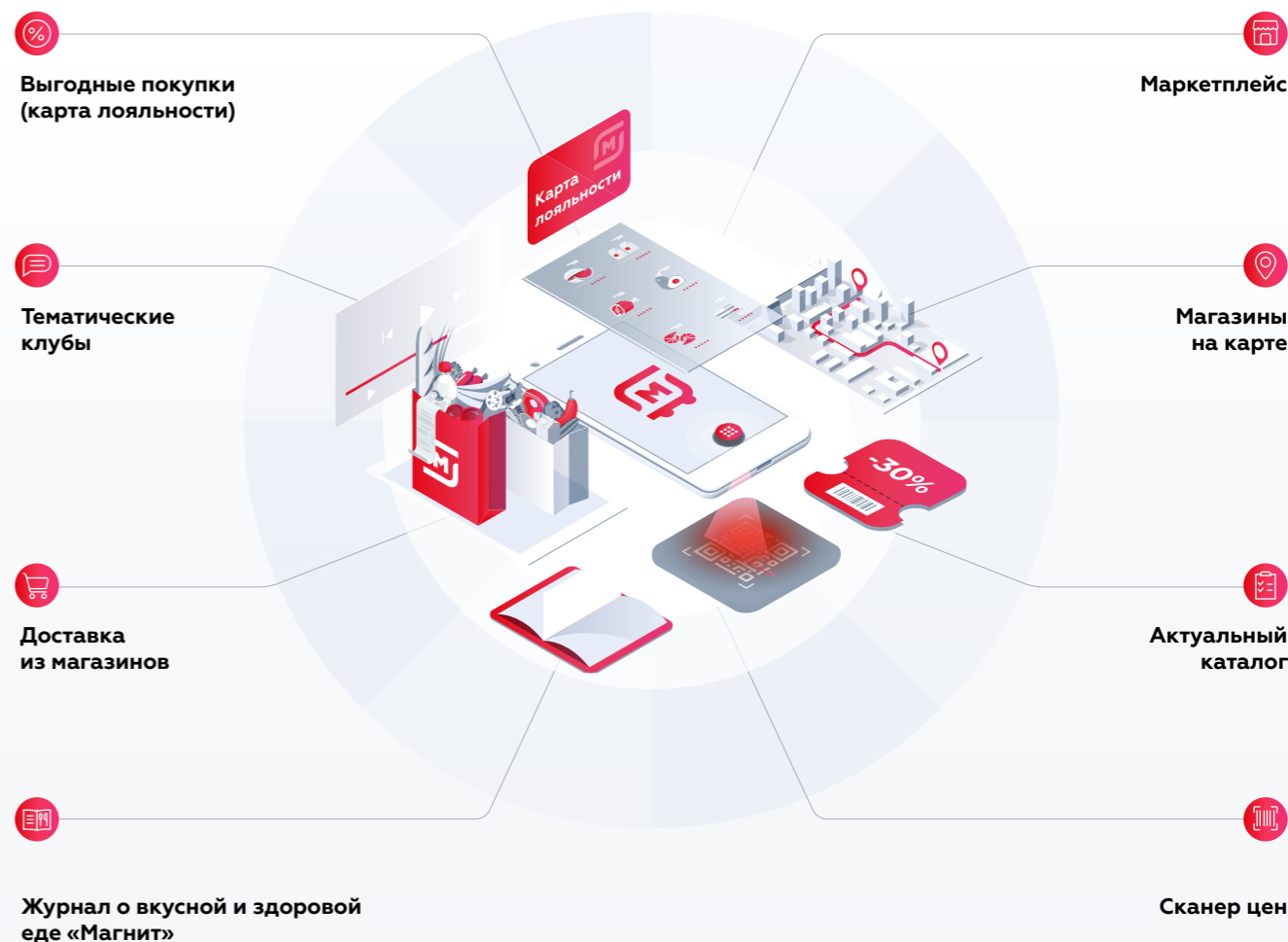


Количество охваченных магазинов на конец периода, шт.



¹ Gross Merchandise Value (GMV) – общий торговый онлайн-оборот, совокупный оборот по конечной стоимости для покупателей на онлайн-площадках до вычета скидки по промокодам и налогов (НДС), включая собственный и комиссионный товар, стоимость доставки, подарочные сертификаты, за вычетом скидок, возвратов и отмен заказов. GMV не включает услуги поставщиков и продавцов товаров (фотопечать, центр подготовки товаров, реклама и др.).

Онлайн-сервисы приложения «Магнит: акции и доставка»

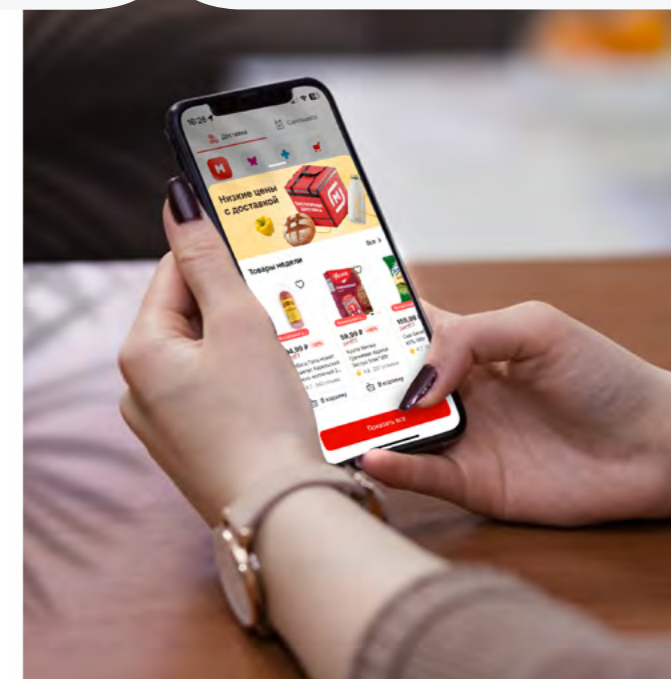


Медиаплатформа Gastronom.ru

Важной составляющей коммуникации с покупателями, а также дополнительными перспективными источниками трафика в электронной коммерции и офлайн-магазинах является медиаплатформа «Гастроном.ру» и одноименные паблики в социальных сетях и каналы в мессенджерах.

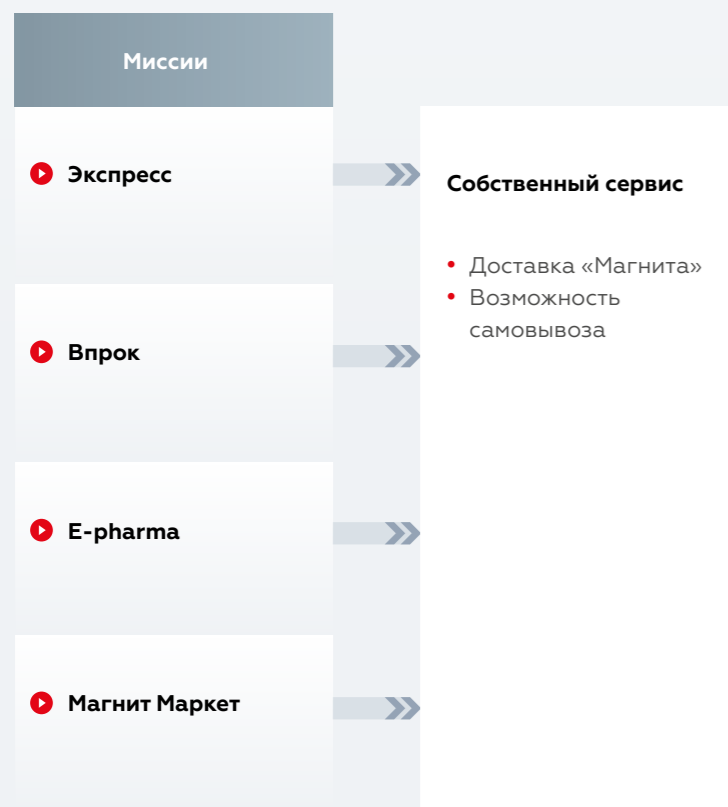
>18,5 млн человек в месяц

составила общая уникальная аудитория платформы «Гастроном.ру» на конец 2024 г.





Развитие электронной коммерции во всех миссиях

**>28** тыс.

магазинов подключено

88%

покрытие

>140 тыс.

SKU доступно во всех сервисах «Магнит Доставка»

>1,2 млн SKU

предлагает маркетплейс «Магнит Маркет»

3 590 в **70**

населенных пунктов регионах

«Магнит Доставка»

«Магнит Доставка» включает собственные и партнерские проекты доставки заказов

Собственный сервис

Заказ оформляется через собственное приложение «Магнит».

- Возможна доставка и самовывоз из магазинов у дома, магазинов больших форматов («Магнит Семейный», «Магнит Экстра»), а также форматов «Магнит Косметик» и «Магнит Аптека»

Партнерские программы

Заказ оформляется через агрегаторы.

- «Купер», «Яндекс.Еда» и «Деливери»

В перспективе «Магнит» ориентируется на развитие собственного сервиса курьерской доставки.

Факторы роста ключевых показателей «Магнит Доставка»

Внедрение новых технологий и алгоритмов

Фокус на качестве обслуживания клиентов

Улучшение точности и скорости обработки заказов

Расширение мультиформатного предложения

В IV квартале 2024 г. сервис «Магнит Доставка» впервые показал положительную EBITDA, что стало результатом масштабирования операционной модели, оптимизации затрат и роста эффективности за счет внедрения новых технологий.

1 49 млн заказов в 2024 г.

2 Из них 68% формата «у дома», ключевого для Компании.

3 Только экспресс-доставка.

Результаты «Магнит Доставки» в 2024 году**+81%**прирост заказов «Магнит Доставки» год к году¹**26,6** тыс.магазинов подключено к сервису доставки на конец года²**<50** минутсреднее время доставки по всей стране в декабре 2024 г.³**x2,5**

рост количества заказов через собственное приложение

x3

рост количества курьеров, сотрудничающих с «Магнит Доставкой»

EBITDA >0

в IV квартале 2024 г.

- 82% текущей выручки генерируется за пределами Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга.
- В число регионов, продемонстрировавших наиболее высокий прирост числа заказов, вошли Ростовская область (+102%), Краснодарский край (+85%) и Самарская область (+72%).

«Магнит» доставил рекордное количество заказов перед Новым годом

Сервис «Магнит Доставка» поставил рекорд по продажам накануне Нового года. 30 декабря 2024 г. клиенты сервиса сделали 267 тыс. заказов, что стало рекордным показателем для Компании. 150 тыс. заказов из них были сделаны через собственное приложение «Магнита» – это более чем в два раза больше, чем годом ранее.

Всего за период новогодних праздников, с 29 декабря по 8 января, «Магнит» доставил своим покупателям более 2 млн заказов, что в два раза превышает аналогичный показатель прошлых годов. Большая часть заказов пришлось на регионы России, доля Москвы и Санкт-Петербурга составила 11%. Стоимость самого большого заказа составила 79 тыс. руб., а максимальный вес – 130 кг.



«Магнит Маркет»

Компания развивает собственный маркетплейс «Магнит Маркет» (mm.ru) как дополнительный канал продаж с максимально широким ассортиментом и уникальным торговым предложением.

«Магнит Маркет» как часть большого ритейл-бизнеса получает такие же эффективные условия закупки, как и сам «Магнит». Такая модель позволяет маркетплейсу предлагать низкие цены на популярные товары, увеличивая частоту покупок и наращивая эффективность привлечения новых пользователей. «Магнит Маркет» позволяет предоставить для своих клиентов «бесконечную полку» товаров в онлайн-формате. На сегодня доставка осуществляется по выгодным ценам в 275 населенных пунктов России, включая Москву, за один день.

Развитие маркетплейса дает возможность по-новому использовать имеющуюся инфраструктуру Компании. В частности, открытие пунктов выдачи заказов (ПВЗ) в магазинах положительно влияет на увеличение посещаемости, а использование для доставки заказов распределительных центров и логистики «Магнита» повышает эффективность всей системы хранения и доставки. Также интеграция в мобильное приложение «Магнит: акции и доставка» нового транзакционного элемента в виде маркетплейса увеличивает показатель Digital Active Customers (DAC).



Маркетплейс «Магнит Маркет» развивается на базе собственных сервисов и приобретенного в 2023 г. интернет-магазина KazanExpress. Интеграция между сервисами стартовала в марте 2024 г. и завершилась в августе 2024 г.

Пункты выдачи заказов

Размещение ПВЗ в собственных магазинах позволяет быстро масштабировать торговую сеть, оптимизируя ресурсы на покупку или аренду помещений и открытие агентских ПВЗ. К тому же территориальная близость имеет для покупателей определяющее значение. На начало интеграции с KazanExpress в сети «Магнит» функционировало 525 ПВЗ. В рамках интеграции за 2024 г. было открыто более 4 тыс. новых ПВЗ на базе розничных магазинов, и на конец года количество ПВЗ уже составило 4 634 шт. Более 300 ПВЗ в крупных городах работают в круглосуточном режиме, что является новшеством для рынка.

Интеграция в мобильное приложение «Магнит: акции и доставка»

В мае 2024 г. сервис маркетплейса появился в основном приложении «Магнита», а уже в июле при онлайн-покупках клиенты получили возможность пользоваться всеми сервисами бонусной программы лояльности «Магнит». В 2024 г. маркетплейс стал участником новой подписки «Магнит Плюс Премиум», предложив оформившим ее пользователям 10% кешбэк на все покупки. В декабре 2024 г. в приложении «Магнит: акции и доставка» был запущен мультипоиск. После дополнительной настройки поисковой платформы приложения, пользователь получил возможность просматривать в результатах поиска ассортимент как офлайн-магазинов, так и маркетплейса «Магнит Маркет».

География «Магнит Маркета» пока меньше охвата приложения «Магнит: акции и доставка» (оно насчитывает более 20 млн активных пользователей) и включает Центральный, Приволжский и Уральский федеральный округа, Москву и Московскую область – доступно пользователям только в тех регионах, где представлены сервисы доставки маркетплейса. Но даже с такими ограничениями интеграция в приложение кратно увеличила аудиторию потенциальных пользователей маркетплейса.

¹ FBS (Fulfilment by Seller, доставка со склада продавца) – это модель работы на маркетплейсах, где продавец сам занимается упаковкой, хранением и отправкой товаров покупателям.

² Селлер (англ. – продавец) – это физическое лицо или компания, которая продает товары на маркетплейсе.

Логистика

Для развития маркетплейса имеющиеся логистические мощности и цепочки розничной сети использованы только в тех случаях, где это позволяло добиться экономии ресурсов. В активе KazanExpress был только один фулфилмент-центр, мощности которого не хватало для активного развития сервиса. К концу 2024 г. «Магнит Маркет» открыл шесть сортировочных центров на базе распределительных центров «Магнита». В июне 2024 г. маркетплейс начал работу в Москве и Московской области, на базе нового пункта приема товаров для селлеров. Запуск пункта в московском регионе позволил отработать схемы работы с местными селлерами и оптимизировать затраты на вывод сервиса в новые регионы. В 2024 г. «Магнит Маркет» стал доступен еще в 150 населенных пунктах, в которых ранее не работал KazanExpress. Также «Магнит Маркет» подключил к доставке заказов курьеров «Магнит Доставки». Это решение позволило улучшить покупательский опыт: клиентам «Магнит Маркета» теперь доступна доставка в удобное им время.

Основной приоритет маркетплейса остается прежним – стать для значительной части покупателей «Магнита» маркетплейсом первого выбора, увеличить показатели самой сети и дать ей дополнительный импульс для развития. Один из основных индикаторов, отражающих влияние маркетплейса на основной бизнес «Магнита», – показатель LFL, который позволяет оценить динамику продаж в торговых объектах и включает в себя оборот и трафик внутри магазина. Отчетный год показал, что показатель начинает расти на фоне открытия ПВЗ в магазине.



«Магнит Пост»

Сервис доставки заказов для интернет-магазинов, не представленных на маркетплейсе, «Магнит Пост» был разработан в рамках разработки общей концепции развития маркетплейса.

Запуск сервиса «Магнит Пост» в августе 2024 г. позволяет привлекать дополнительный трафик на «Магнит Маркет» и в магазины «Магнит». В ПВЗ «Магнит Маркета» покупатели могут получить не только заказанные на этой площадке товары, но и товары из других онлайн-магазинов, в том числе и тех, которые не присутствуют на маркетплейсах или представлены там с ограниченным ассортиментом. Запуск «Магнит Пост» поможет улучшить покупательский опыт и объединит процесс онлайн-шопинга с повседневными покупками продуктов в магазинах «Магнит». Благодаря сотрудничеству с «Магнит Пост» партнерские магазины и агрегаторы доставки смогут расширить охват, предложив покупателям больше пунктов выдачи в удобных локациях.

+124% к 2023 г.

275 населенных пунктов
расширение географии маркетплейса

4,6 тыс.
пунктов выдачи заказов,
увеличение в восемь раз

ТОП-3
маркетплейсов по количеству пунктов выдачи
в основных городах присутствия

FBS¹
новая модель работы с селлерами²
(запуск запланирован на 2025 год)

**Интеграция в мобильное приложение
«Магнит: акции и доставка»**
новые возможности по персонализации
предложений для покупателей «Магнита»