

Примеры из практики

Завершение интеграции «ДИКСИ» в структуру Компании

В результате приобретения в 2021 г. «ДИКСИ», пятого по величине ритейлера в России, «Магнит» значительно усилил свои позиции на российском рынке продуктовой розницы.

Широкое присутствие «ДИКСИ» в Москве, Санкт-Петербурге, Московской и Ленинградской областях, на которые в 2022 г. приходилось 28% российского рынка продуктовой розницы, помогло существенно увеличить долю и укрепить позиции Компании в этих регионах.

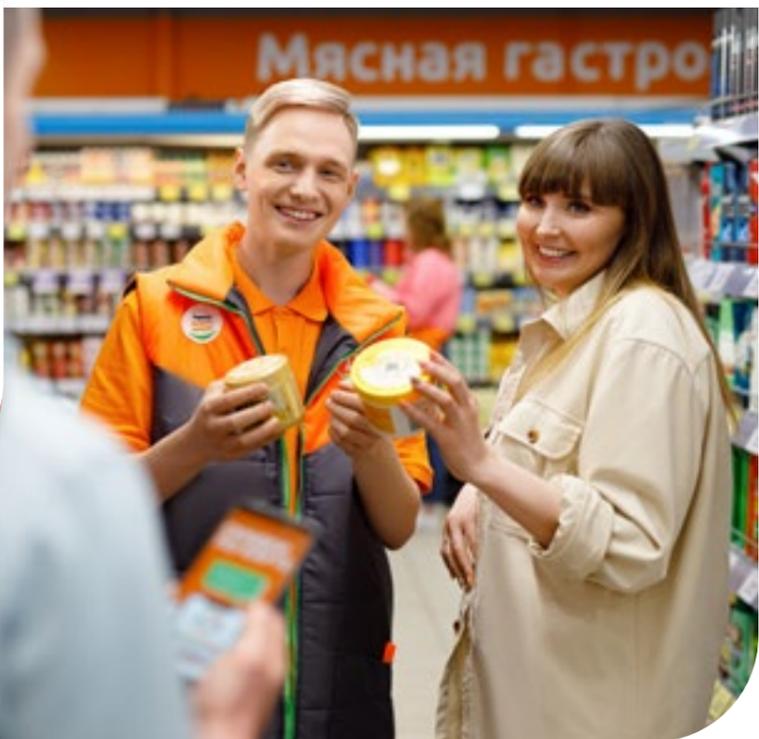
Интеграция активов «ДИКСИ» позволила «Магниту» уже в 2021 г. получить синергетический эффект в сфере закупок, категорийного менеджмента и технологий, а также добиться снижения затрат за счет оптимизации бизнес-процессов. В 2022 г. процесс интеграции успешно завершился.

Ключевые интеграционные инициативы

- ▶ Единообразие коммерческих условий для обеих сетей в результате переговоров с поставщиками
- ▶ Улучшение условий эквайринга «ДИКСИ»
- ▶ Оптимизация расходов на персонал в «Магните»
- ▶ Экономия на рекламе за счет использования одних провайдеров для обеих сетей
- ▶ Оптимизация продаж вторсырья
- ▶ Оптимизация арендных ставок для «Магнита» и «ДИКСИ»
- ▶ Гармонизация ИТ-систем обеих сетей

Основные результаты

- ▶ Бесшовная интеграция, позволившая не сбавлять темп и достичь первоначальных целей «ДИКСИ» по выручке, плотности продаж и EBITDA
- ▶ Коммерческая синергия за счет совместной работы коммерческих команд «Магнита» и «ДИКСИ»
- ▶ Внедрение лучших практик в области управления персоналом и операционной деятельности
- ▶ Приближение EBITDA «ДИКСИ» к показателям «Магнита»



-39%

ТММА¹ снижение текучести кадров в «ДИКСИ»

+70%

прирост EBITDA «ДИКСИ» после интеграции

Собственные торговые марки и производства

«Магнит» продолжает развивать СТМ, чтобы предлагать клиентам эксклюзивные товары с выгодным соотношением цены и качества. Собственное производство позволяет повысить устойчивость бизнеса и полностью контролировать все этапы производства конечного продукта.

+28%

рост выручки от продаж товаров СТМ, до 400 млрд руб.

>5 тыс.

позиций в портфеле СТМ, включая 2,2 тыс. продовольственных товаров

20%

доля товаров СТМ в продажах²

В основе нашего ценностного предложения лежит развитие разнообразных СТМ. Продукты СТМ «Магнита» обеспечивают превосходное соотношение цены и качества и высокую доходность по сравнению с брендированными товарами, представленными в широком диапазоне цен, соответствующих различным предпочтениям покупателей. Спрос на них стабильно растет, в том числе среди покупателей, ранее отдававших предпочтение продукции среднего и премиум-сегмента. Отчасти это объясняется повышением чувствительности покупателей к ценам



с началом пандемии коронавируса и последовавшим за этим экономическим кризисом.

В 2022 г. в связи с уходом с рынка или ограничением поставок известных брендов мы приняли решение о расширении портфеля СТМ и запуске нескольких новых брендов.

Портфель СТМ 2022–2025

| | Ценовые сегменты | | |
|-----------------------------------|---|--|---|
| | Нижний | Средний | Высокий |
| Ключевые зонтичные бренды | | <p>Семья брендов «Магнит», включая бренды «Свежесть», «Кухня», «Здоровье», «Образ жизни»</p> | |
| Продовольственные товары | <p>Новые бренды лимонада: Кола, Апельсин, Лимон Новый бренд пиццы</p> | <p>Новый бренд пива Новый бренд корма для домашних животных</p> | <p>Новый бренд растворимого кофе</p> |
| Прочие бренды | <p>Новый бренд средств гигиены для женщин Новый бренд средств гигиены для детей</p> | <p>Новый бренд бумажной продукции Новый бренд стирального порошка</p> | <p>Новый бренд белой косметики Новый бренд декоративной косметики</p> |
| Непродовольственные товары | <p>Новый бренд средств по уходу за волосами</p> | <p>Новый парфюмерный бренд</p> | |

Новый бренд – бренды-имитаторы Новый бренд – сильные бренды Новый бренд – эксклюзивные бренды

¹ Three Months Moving Average – скользящий средний показатель за трехмесячный период.

² В денежном выражении.