

СОПОСТАВИМЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ «ЛЕНТЫ» ВЫРОСЛИ НА 4,0% В 1 КВАРТАЛЕ 2020 ГОДА

«Лента» (Lenta PLC) (LSE, MOEX: LNTA/ «Лента» или Компания), одна из крупнейших розничных сетей России, объявляет консолидированные операционные результаты и продажи за первый квартал, завершившийся 31 марта 2020 года.

Основные операционные показатели за первый квартал 2020 года:

- Совокупная выручка в первом квартале 2020 г. выросла на 7,0% до 106,0 млрд рублей (первый квартал 2019 г.: 99,0 млрд рублей), в том числе:
 - выручка от розничных продаж выросла на 7,5% до 104,4 млрд рублей (первый квартал 2019 г.: 97,1 млрд рублей) на фоне уверенного роста сопоставимых («LFL») розничных продаж;
 - оптовая выручка сократилась на 16,7%.
- Сопоставимые («LFL»)¹ розничные продажи, скорректированные с учетом «високосного дня» (29 февраля), выросли на 4,0%:
 - Рост LFL розничного трафика на 2%;
 - Рост LFL розничного среднего чека на 2%.
- Нескорректированные сопоставимые розничные продажи выросли на 5,7% на фоне:
 - Роста LFL розничного трафика на 3,4%;
 - Роста LFL среднего чека на 2,3%.
- Общее число магазинов «Ленты» по состоянию на 31 марта 2020 г. составило 380, в том числе 249 гипермаркетов и 131 супермаркет;
- Общая торговая площадь Компании по состоянию на 31 декабря 2019 г. составила 1 489 439 кв. м (+1,7% по сравнению с показателем на 31 марта 2019 г.);
- Число активных держателей карт лояльности² «Лента» достигло 16,0 млн человек (+8,0% год-к-году), около 97% совокупных продаж в первом квартале 2020 г. было осуществлено с использованием карт лояльности.

Ключевые события первого квартала 2020 г. и после отчетного периода:

- «Лента» завершила процесс редомициляции и получила постоянное свидетельство о регистрации на Кипре;
- «Лента» предприняла комплексные меры в отношении всех операций в ответ на вспышку эпидемии COVID-19;
- «Лента» запустила собственный онлайн-магазин в сотрудничестве с сервисами доставки IGoods и «Сбермаркет».

Генеральный директор «Ленты» Герман Тинга прокомментировал:

«Мы хорошо начали первый квартал, но столкнулись с исключительными трудностями на фоне эпидемии COVID-19. Потребительское поведение существенно изменилось во второй половине марта. Следствием ограничительных мер, принятых на государственном уровне, в ответ на COVID-19, стала возросшая нагрузка на наши магазины, поскольку покупатели запасались товарами первой необходимости.

¹ Магазины «Лента» включаются в расчет показателя сопоставимости (LFL) спустя 12 месяцев после окончания месяца, в котором они были открыты.

² Под активными держателями карт лояльности подразумеваются держатели карт, сделавшие как минимум 2 покупки за последние 12 месяцев, закончившиеся 31 марта 2020 г.

Наша коммерческая, логистическая и операционная службы хорошо справились с вызовом. Благодаря вовлеченности всех наших сотрудников мы обеспечили наличие товаров первой необходимости на полках наших магазинов. В то же время мы приложили немало усилий для обеспечения безопасности и благополучия наших коллег и покупателей. Нам удалось сохранить непрерывность бизнес-процессов и высокую эффективность операционной деятельности.

Я очень горжусь вкладом каждого члена команды и доволен результатами, которых мы достигли. Сопоставимые розничные продажи в первом квартале, скорректированные с учетом дополнительного дня в феврале, выросли на 4,0%. LFL розничный трафик и LFL розничный чек выросли на 2,0%.

В первые два месяца этого года мы отметили значительный приток покупателей, который объясняем эффективностью наших маркетинговых инициатив. В марте рост продаж был в основном вызван реакцией покупателей на распространение COVID-19, что привело к снижению трафика и увеличению количества товаров в корзине. Этот тренд продолжился и в апреле.

Стремление покупателей делать запасы товаров первой необходимости на фоне COVID-19 также привело к увеличению спроса на онлайн-покупки. Продажи через наших партнеров по доставке почти утроились в последние недели марта по сравнению с последними неделями февраля. В ответ мы расширили наше приложение экспресс-доставки «Ленточка» и ускорили запуск онлайн-заказов через наш собственный сайт.

Я доволен нашими показателями в первом квартале. Глядя в будущее, мы видим множество неопределенностей, включая дальнейшие ограничительные меры в ответ на COVID-19, продолжительность этих мер, сохраняющуюся волатильность экономики и, как следствие, настроение покупателей. Мы прорабатываем различные сценарии, чтобы оценить возможное влияние на нашу операционную деятельность и финансовые результаты. Мы продолжаем сохранять фокус на финансовой дисциплине и повышении операционной эффективности».

Ответные меры COVID-19

Корпоративное управление. Мы создали оперативный штаб по реагированию на COVID-19, в который вошли члены высшего руководства и эксперты из различных отделов компании, чтобы осуществлять мониторинг, координацию и отслеживание ежедневных действий. Оперативный штаб COVID-19 осуществляет постоянное взаимодействие с органами власти.

Безопасность и поддержка сотрудников. Мы предприняли исчерпывающие меры, чтобы обеспечить безопасность и благополучие наших сотрудников. Они включают, но не ограничиваются, ограничение поездок, ежедневные проверки состояния здоровья и температуры сотрудников, переход на удаленный режим работы для офисных работников, увеличение количества уборок, установку дезинфекторов, обеспечение специальных режимов работы для уязвимых категорий сотрудников, предоставление персональных комплектов защиты и установку защитных экранов между покупателями и кассирами.

Безопасность и поддержка покупателей. Мы предпринимает все усилия, чтобы люди продолжали делать покупки в наших магазинах, чувствуя себя в безопасности. В кассовой зоне и зоне кулинарии появились защитные экраны, на пол нанесены маркеры-наклейки, позволяющие контролировать дистанцию между покупателями. Мы оборудовали наши магазины дезинфекторами для покупателей и сотрудников. Кроме того, была запущена масштабная коммуникационная программа, призывающая покупателей соблюдать дистанцию, использовать персональные сканеры и кассы самообслуживания, а также, по возможности, совершать оплату покупок банковскими картами. Мы также запустили ряд социальных инициатив, чтобы поддержать уязвимые категории покупателей. Пожилым людям и тем, кто входит в группу повышенного риска, рекомендовано совершать покупки в специальные часы. Мы выделили отдельные кассы для их обслуживания и предложили дополнительную скидку в качестве стимула для посещения наших магазинов в определенное время. Запущена волонтерская программа, направленная на помощь пожилым людям в получении продуктов, также мы поддерживаем докторов, медсестер и других медицинских работников, предлагая им дополнительную скидку. Разрабатываются и другие инициативы со схожими целями.

Цепочка поставок. Наша основная цель – обеспечить поддержку поставщиков и наличие продовольственных и непродовольственных товаров на полках. Мы увеличили запас товаров первой необходимости и находимся в постоянном контакте с поставщиками, чтобы его поддерживать.

Операционные показатели «Ленты» в первом квартале 2020 г.

Выручка увеличилась на 7,0% год-к-году, достигнув 106,0 млрд рублей на фоне роста розничных продаж на 7,5%, эффект от которого был частично нивелирован продолжающимся снижением оптовой выручки. В 1 квартале 2020 года продажи оптовым покупателям сократились на 16,7% по сравнению с первым кварталом 2019 г.

Расширение торговых площадей и существенный рост сопоставимых розничных продаж позволили увеличить розничную выручку в первом квартале 2020 года на 7,5%. Выручка от розничных продаж достигла 104,4 млрд рублей против 97,1 млрд рублей в аналогичный период прошлого года. Трафик вырос на 5,1%, в то время как средний чек увеличился на 2,3%, достигнув 1 021 рубль.

Динамика выручки в гипермаркетах улучшилась по сравнению с четвертым кварталом 2019 года на фоне роста сопоставимых розничных продаж на 3,2%, влияния дополнительного операционного дня в феврале и увеличения торговой площади формата на 1,9% в течение года. В результате общая выручка в сегменте «гипермаркет» достигла 94,5 млрд рублей, что соответствует росту на 6,9% год-к-году.

Общая выручка в сегменте «супермаркеты» в первом квартале 2020 года выросла на 14,2% на фоне роста сопоставимых розничных продаж, хотя торговая площадь незначительно снизилась на 0,1% год-к-году. Доля супермаркетов в совокупной розничной выручке «Ленты» составила 9,3%, что соответствует росту на 8,5% по сравнению с четвертым кварталом 2019 г.

Совокупные показатели продаж

	1 кв. 2020	1 кв. 2019	Изм.	Изм. (%)
Выручка (рублей, млн)	106 004	99 042	6 962	7,0%
Розн.выручка (рублей, млн)	104 352	97 058	7 294	7,5%
<i>Гипермаркеты</i>	94 541	88 469	6 072	6,9%
<i>Супермаркеты</i>	9 807	8 589	1 217	14,2%
Опт.выручка (рублей, млн)	1 652	1 984	(332)	-16,7%
Розн. средний чек (рублей)	1 021	998	23	2,3%
<i>Гипермаркеты</i>	1 134	1 102	32	2,9%
<i>Супермаркеты</i>	522	507	15	3,0%
Розн.трафик (млн)	102,2	97,3	4,9	5,1%
<i>Гипермаркеты</i>	83,4	80,3	3,1	3,8%
<i>Супермаркеты</i>	18,8	16,9	1,8	10,8%

В первом квартале «Лента» продолжила работать над реализацией программы цифровых маркетинговых коммуникаций, коммуникационными инициативами и развитием программы лояльности для привлечения новых и существующих покупателей. Компания сохранила фокус на предоставление специальных индивидуальных предложений для покупателей, направленных на увеличение трафика и среднего размера корзины.

Мобильное приложение «Лента», запущенное в октябре 2018 г., в первом квартале установили 1,1 млн новых пользователей, увеличив общее количество пользователей до более чем 6,0 млн. Компания продолжила развивать приложение, чтобы улучшить его функциональность и обеспечить лучший покупательский опыт через персонализированные промо-предложения.

Развитие аналитических моделей позволило Компании улучшить ассортимент и эффективность промо-активностей, а также вовремя предсказать и ответить на изменение покупательских предпочтений. Число

активных держателей карт лояльности увеличилось до 16 млн по состоянию на 31 марта 2020 г. (+8,0% год-к-году), а доля транзакций, совершенных по карте лояльности, составила 97%.

Показатели сопоставимых розничных продаж³

	Рост LFL продаж 1 кв. 2020	Рост LFL среднего чека 1 кв. 2020	Рост LFL трафика 1 кв. 2020
Сопоставимые розничные продажи, %	4.0%	2.0%	2.0%
<i>Гипермаркеты</i>	3.2%	2.8%	0.4%
<i>Супермаркеты</i>	12.4%	2.6%	9.6%

В первом квартале 2020 г. сопоставимые розничные продажи выросли на 4,0%, продемонстрировав значительное улучшение со снижения на 3,6% в 4 квартале 2019 г., несмотря на высокую базу первого квартала 2019 г. Рост сопоставимых розничных продаж произошел благодаря увеличению LFL трафика и LFL среднего чека на 2,0% соответственно. В отчетном периоде в базу LFL вошли пять гипермаркетов и три супермаркета.

«Лента» продолжает привлекать уникальных покупателей в свои магазины, как в новые, так и в LFL гипермаркеты и супермаркеты благодаря продолжающемуся росту числа покупателей.

В формате «гипермаркет» сопоставимые розничные продажи выросли на 3,2% благодаря как увеличению трафика, так и росту среднего чека. LFL трафик вырос на 0,4% на фоне притока новых покупателей. Улучшению показателей трафика также послужило сочетание эффективных промо-активностей и инициатив по улучшению коммуникации внутри магазинов. LFL средний чек вырос на 2,8%, что отражает привлекательность предложения гипермаркетов на покупку большой корзины, а также для совершения покупок один раз в неделю в свете реакции властей на COVID-19. Увеличение среднего числа товаров в корзине в сочетании с продолжающимся трендом на покупку более дорогих товаров в первом квартале 2020 года компенсировало эффект дефляции на полке в тот же период. Гипермаркеты «Лента» продолжили работать в дефляционной среде из-за общей инфляционной динамики в России в первом квартале и более интенсивной промо-активности по сравнению с прошлым годом.

Рост сопоставимых розничных продаж в сегменте «супермаркет» благодаря увеличению трафика и среднего чека в первом квартале 2020 г. достиг 12,4%, по сравнению с 4,7% в 4 квартале 2019. LFL трафик увеличился на 9,6% благодаря притоку новых покупателей и увеличению частоты визитов. Средний чек вырос на 2,6% на фоне тренда на покупку более дорогих товаров, который компенсировал дефляцию на полке в формате. «Лента» продолжила работать над улучшением предложения супермаркетов для покупателей с целью повышения привлекательности магазинов и усиления позиций в формате.

Показатели сопоставимых розничных продаж с учетом календарного эффекта⁴

	Рост LFL продаж 1 кв. 2020	Рост LFL среднего чека 1 кв. 2020	Рост LFL трафика 1 кв. 2020
Сопоставимые розничные продажи, %	5,7%	2,3%	3,4%
<i>Гипермаркеты</i>	5,0%	3,0%	1,9%
<i>Супермаркеты</i>	13,9%	2,7%	10,8%

Операционные показатели 1 квартала 2020 г. по месяцам

	Январь	Февраль	Март
Выручка	0,2%	8,6%	11,4%
Розничная выручка	1,3%	9,4%	11,2%
<i>Гипермаркеты</i>	0,4%	8,9%	10,6%

³ Скорректировано с учетом 29 февраля из-за високосного года г

⁴ Дополнительный операционный день (29 февраля) из-за високосного года

Супермаркеты	10,1%	14,4%	17,6%
Оптовая выручка	(55,5%)	(20,9%)	24,6%
Розничный средний чек	(3,4%)	(0,9%)	10,3%
Гипермаркеты	(2,9%)	(0,3%)	10,9%
Супермаркеты	(1,2%)	(1,0%)	10,7%
Розничный трафик	4,8%	10,4%	0,8%
Гипермаркеты	3,4%	9,3%	(0,3%)
Супермаркеты	11,4%	15,6%	6,2%

Показатели розничной выручки улучшались в течение всего первого квартала, продемонстрировав рост с 1,3% год-к-году в январе до 11,2% год-к-году в марте. Средний чек последовательно увеличивался каждый месяц.

В феврале розничная выручка выросла на 9,4% на фоне позитивного эффекта «високосного дня» и эффективных промо-кампаний. Трафик увеличился на 10,4%, продемонстрировав ощутимый приток покупателей в совокупности с увеличением частоты визитов в обоих форматах. Рост трафика в значительной степени компенсировал уменьшение среднего чека, который снизился из-за меньшего среднего числа товаров в корзине по сравнению с прошлым годом.

Розничная выручка продемонстрировала рост на 11,2% в марте в основном из-за изменения покупательского поведения в ответ на COVID-19. Трафик увеличился на 0,8%, что представляет снижение на 0,3% в формате «гипермаркет» и рост на 6,2% в супермаркетах. Эффект от привлечения «Лентой» новых покупателей был нивелирован снижением частоты визитов. Тем не менее, рост среднего чека на 10,3% из-за увеличения среднего числа товаров в корзине компенсировал снижение трафика.

«Лента» онлайн

Компания продолжает параллельно развивать несколько самостоятельных проектов, направленных на удовлетворение растущего спроса на онлайн-покупки продуктов по всей России.

Партнерство с сервисами доставки

«Лента» активно развивает партнерство с сервисами доставки по всей России. По состоянию на первый квартал 2020 года партнерство было заключено с 22 сервисами доставки в 29 городах.

В первом квартале 2020 г. количество заказов выросло на 131,5% в основном благодаря увеличению партнеров и городов присутствия в 2019 году, а также изменениям в покупательском поведении. В результате выручка в этом канале продаж выросла на 109,5% год-к-году, доля в общей выручке компании составила около 0,5% против 0,3% в первом квартале 2019 г. и 0,2% в 2019 году.

В первом квартале 2020 г. «Лента» также запустила онлайн-магазин, обеспечив покупателям возможность делать заказы на собственном сайте. Доставка товаров осуществляется партнерами компании IGoods и «Сбермаркет» и в настоящее время она доступна в 21 городе России.

	1 кв. 2020	1 кв. 2019	Изм.
Выручка (рублей, тыс.)	488 099	233 005	109,5%
Количество чеков (тыс.)	213	92	131,5%

«Ленточка»

Пилотный проект был запущен в 4 квартале 2019 г. с открытием двух дарксторов в городских районах Москвы для тестирования экспресс-доставки ограниченного ассортимента товаров (около 1500 SKU).

Из-за меняющегося покупательского поведения и значительного роста спроса на онлайн-покупку продуктов, «Лента» ускорила расширение проекта «Ленточка». В первом квартале 2020 г. компания за две недели расширила операционную базу до пяти точек на базе существующих супермаркетов, увеличив, таким образом, общее число локаций до семи. Количество позиций в ассортименте было увеличено до 2 500, что позволяет удовлетворить более широкий круг нужд покупателей.

Развитие сети магазинов

	1 кв. 2020	1 кв. 2019	Изм.	Изм.(%)
Количество магазинов	380	377	3	0,8%
<i>Гипермаркеты</i>	249	245	4	1,6%
<i>Супермаркеты</i>	131	132	-1	-0,8%
Количество новых магазинов	-	-4	4	-100,0%
<i>Гипермаркеты</i>	-	0	0	-100,0%
<i>Супермаркеты</i>	-	-4	4	0,0%
Добавленная торговая площадь (кв.м)	1 489 439	1 464 461	24 978	1,7%
<i>Гипермаркеты</i>	1 378 791	1 353 653	25 138	1,9%
<i>Супермаркеты</i>	110 648	110 808	-160	-0,1%

В первом квартале 2020 г. общее число магазинов под управлением компании составило 380, в том числе 249 гипермаркетов и 131 супермаркет. Общая торговая площадь составила 1 489 439 кв.м., увеличившись на 1,7% год-к-году. Компания сохранила присутствие в 88 городах по всей стране.

Прогноз

Пандемия COVID-19 и волатильность рубля могут оказать негативное влияние на показатели Компании в 2020 году. Мы продолжаем работать с разными сценариями, чтобы понять потенциальное влияние на операционную деятельность «Ленты» и подготовить подходящие меры. Отчасти это зависит от дальнейших мер, которые власти могут принять в ответ на COVID-19, продолжительности этих мер, нестабильности макроэкономической среды и, как следствие, настроений покупателей. Мы не можем с полной уверенностью предсказать полный эффект от вышеуказанных факторов. На данном этапе было бы неразумно давать дальнейший прогноз на 2020 год.

Мы проинформируем рынок в случае пересмотра прогноза.

О компании

«Лента» – первая по величине сеть гипермаркетов и четвертая среди крупнейших розничных сетей страны. Компания была основана в 1993 г. в Санкт-Петербурге. «Лента» управляет 249 гипермаркетами в 88 городах России и 131 супермаркетом в Москве, Санкт-Петербурге, Сибири, Уральском и Центральном регионах с общей торговой площадью 1 489 439 кв.м. Средняя торговая площадь одного гипермаркета «Лента» составляет около 5 500 кв.м, средняя площадь супермаркета – 840 кв.м. Компания оперирует двенадцатью распределительными центрами.

Компания развивает несколько форматов гипермаркетов с низкими ценами, которые отличаются маркетинговой и ценовой политикой, а также ассортиментом товаров местных производителей. По состоянию на 31 декабря 2019 г. штат Компании составлял около 48 391 человек⁵

Менеджмент компании сочетает значительный международный опыт с глубоким знанием российского рынка и обширным опытом работы в России. Крупнейшими акционерами «Ленты» являются «Севергрупп», которые

⁵ В эквиваленте полных штатных единиц (full time equivalent, FTE). Средний показатель FTE в 2019 г. составил 51 908 сотрудника

придерживаются высоких стандартов корпоративного управления. «Лента» имеет листинг на Лондонской фондовой бирже и Московской Бирже под торговым кодом «LNTA».

С кратким видео о бизнесе «Ленты» и проекте Big Data можно ознакомиться, перейдя по ссылке.

За более детальной информацией, пожалуйста, обращайтесь на <http://www.lentainvestor.com> или по указанным ниже контактам:

«Лента»

Мария Филиппова
Директор по связям с общественностью и
государственными органами
Тел.: +7 812 380-61-31 доб.: 1892
E-mail: maria.filippova@lenta.com

NW Advisors

Виктория Афонина
Тел.: +7 495 795 06 23
E-mail: lenta@nwadvisors.com

Заявления прогнозного характера

Этот документ содержит заявления, которые являются или могут считаться «прогнозными заявлениями». Эти прогнозные заявления можно определить по тому факту, что они не относятся только к прошедшим или настоящим событиям. Эти прогнозные заявления можно определить по использованию таких слов, как «ожидает», «планирует», «оценивает», «намеревается», «рассчитывает», «намечает», «предполагает» и других аналогичных слов. По своему характеру, прогнозные заявления связаны с риском и неопределенностью, так как относятся к событиям и обстоятельствам, которые еще не произошли и неподвластны контролю со стороны Компании. Как итог, реальные результаты в будущем могут существенно отличаться от запланированных, намеченных и ожидаемых результатов, указанных в наших прогнозных заявлениях. Все прогнозные заявления, сделанные Компанией или от ее имени, актуальны только на дату сделанного соответствующего заявления. За исключением случаев, прямо предусмотренных соответствующим законодательством или регуляторными нормами, Лента не принимает на себя обязательства по распространению или публикации любых изменений в прогнозных заявлениях, содержащихся в данном документе, с целью отражения каких-либо изменений ожиданий Компании касательно этих вопросов или любых изменений событий, условий или обстоятельств, на которых основывается любое такое прогнозное заявление, после даты публикации данного документа.