



Обзор форматов

«Магнит» стремится быть полезным для каждого клиента, учитывая разнообразие людских потребностей и адаптируясь к разным жизненным ситуациям.

Одним из ключевых инструментов этой адаптации стала мультиформатная модель, предполагающая создание и развитие различных форматов магазинов с индивидуальным ассортиментом, разработанным для удовлетворения уникальных запросов покупателей.

Это разнообразие делает «Магнит» оптимальным выбором для всех – от быстрого приобретения готовой еды до полноценной закупки продуктов впрок, обеспечивая гибкость и соответствующее каждому клиенту решение.

Офлайн-форматы



Магазины
у дома
«Магнит»
➤ стр. 64



Магазины
у дома
«ДИКСИ»
➤ стр. 68



Супермаркеты
«Магнит»
➤ стр. 73



Магазины
косметики
➤ стр. 76



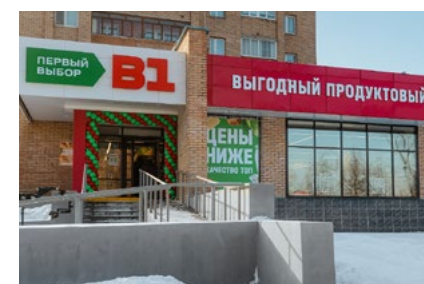
«Самбери»
➤ стр. 80



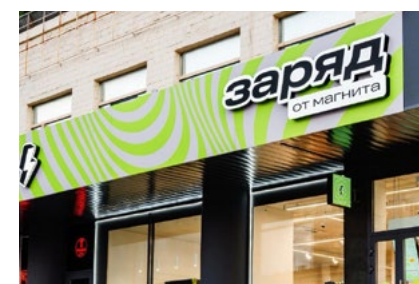
«Азбука вкуса»
➤ стр. 82



«Магнит
Аптека»
➤ стр. 84



Жесткие
дискаунтеры
«Первый
выбор» (B1)
➤ стр. 87



«Заряд
от Магнита»
➤ стр. 88

Онлайн-форматы



«Магнит
Доставка»
➤ стр. 92



«Магнит
Маркет»
➤ стр. 94

Офлайн-форматы

Магазины у дома «Магнит»



«Магнит» развивает одну из крупнейших в России сетей магазинов формата «у дома». Этот тип торговых точек позволяет клиентам делать повседневные покупки удобно и за минимальное время.

Покупатели могут приобрести продукты питания, бытовую химию и непродовольственные товары на каждый день без необходимости существенно менять распорядок дня – благодаря продуманному клиентскому пути и новым технологическим решениям.



CVP. Магазины у дома «Магнит»

Позиционирование

Современный магазин у дома с качественными сервисами, в котором ежедневные покупки становятся простыми и выгодными по честным ценам

Миссии

- Регулярная покупка
- Индивидуальный прием пищи
- Быстрый перекус

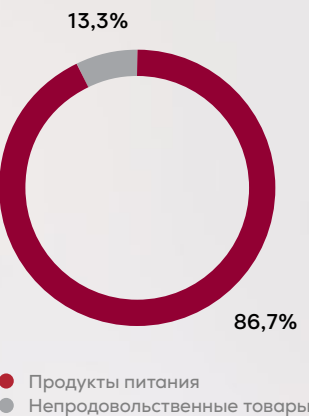
Кластеризация

- Адаптированная бизнес-формула, позволяющая открываться во всех локациях, в том числе в жилых комплексах бизнес-класса, в новостройках и т. п.
- Новый кластер – «Столица», акцент на быстрые миссии и дополнительные сервисы (раменная, хот-дог, кофе с собой и т. д.)

Локация

- Жилые и деловые районы
- Торговые центры

Структура продаж



Результаты 2025 года

Формат «у дома» демонстрирует гибкость в подходе к удовлетворению потребностей клиентов. В прошедшем году ключевыми вызовами для формата стали общее снижение объема продаж в сегменте FMCG, конкуренция со стороны хард-дискаунтеров и маркетплейсов, а также конкуренция за торговые площади. Тем не менее, формат адаптировался к изменениям рынка и открыл для себя новые возможности.

В 2025 г. магазины «у дома» оставались лидерами в сегменте повседневных покупок. Их доля в розничных продажах «Магнита» на конец года составила 68%.

Формат продолжает расти и развиваться, его сеть расширяется, открываются новые магазины в удобных для покупателей локациях, чтобы обеспечить доступ к необходимым товарам в любое время. Компания адаптирует формат под разнообразные потребности клиентов: магазины «Магнит у дома плюс» предлагают более крупные площади с расширенным ассортиментом, «Моя цена» – выгодные товары для экономичных покупок, а «Магнит

у дома мини» – это компактные точки для быстрого приобретения повседневных товаров. Такой подход позволяет охватить широкий спектр клиентов и укрепляет позиции формата на рынке.

В 2025 г. мы открыли 2 031 новую точку (1 353 магазина формата «Магнит у дома» и 678 магазинов субформатов) и закрыли 525, – таким образом, сеть выросла на 1 506 магазинов. При этом формат с октября 2025 г. остается лидером по органическому спросу (LFL) на фоне конкурентов, а индекс лояльности клиентов (NPS) в 2025 г. вырос на 4,3 п. п.

С 2024 г. ведется активная работа по обновлению магазинов формата «у дома». Редизайн предполагает акцент на готовую еду, ускорение покупок и современные технологии. Обновленная концепция привлекает новых покупателей, в том числе молодежь, что способствует росту трафика и увеличению товарооборота. По итогам 2025 г. рост средних LFL-продаж составил 8,9% за год, а LFL-трафик увеличился на 0,5%.

«Магнит у дома» в цифрах

7 553 тыс. кв. м

общая торговая площадь

21 774

общее количество магазинов

324 тыс. руб./

кв. м в год

плотность продаж

440 тыс. кв. м

прирост торговой площади

1 506

прирост магазинов в 2025 г. (net)

8,9%

рост LFL-выручки

12%

в собственности

5 285 млн

общее количество чеков

8,4%

рост LFL-среднего чека

88%

в аренде

450 руб.

средний чек (без НДС)

0,5%

рост LFL-трафика



Ключевые события 2025 года

Технологии

«Касса в телефоне»

«Магнит» разработал новый способ ускорить покупки – сервис «Касса в телефоне», – который позволит покупателям расплатиться за покупки в одно касание в мобильном приложении, не тратя время в очереди на кассе. Тестирование нового функционала запущено в 10 магазинах формата «у дома» в Москве на ограниченном наборе ассортимента. По результатам тестирования будет принято решение о его масштабировании на все магазины сети. В будущем сервис «Касса в телефоне» может стать технологической базой для магазинов без касс и кассиров.

«Умные» весы на кассах самообслуживания

«Магнит» с 2021 г. последовательно тестирует и масштабирует технологию «умных» весов – автоматическое распознавание продукта, который взвешивает покупатель. В 2025 г. после успешного пилотирования технологии в магазинах «Магнит у дома» Компания ее доработала и начала тестировать «умные» весы, интегрировав их в кассы самообслуживания в магазинах «Магнит у дома». Внедрение этой технологии в магазинах «Магнит у дома» повысит скорость обслуживания клиентов, сократив время взвешивания товара на кассах самообслуживания с 15 до 5 секунд.

После сбора данных о работе технологии и отзывов покупателей по итогам пилотного проекта будет принято решение о возможности масштабирования этой технологии.

Ассортимент

Масштабирование сервисов готовой еды

В 2025 г. «Магнит» нарастил количество магазинов, в которых представлены сервисы готовой еды и напитков. Компания открыла 2,1 тыс. пекарен в магазинах «у дома» и 2,6 тыс. корнеров с готовыми блюдами. Сервис «кофе на вынос» масштабирован на 5,9 тыс. торговых точек формата «у дома», хот-доги – на 1,8 тыс., фастфуд – на 2 тыс.

Масштабирование сервисов – это ответ на растущий покупательский спрос на продукты для перекуса и готовую еду, которые можно приобрести в удобных и близких к потребителям локациях. За счет продаж готовых блюд и фастфуда, а также привлечения новых покупателей прирост товарооборота составил 74% в отчетном году.



Раменные в магазинах «у дома»

«Магнит» запустил в магазинах «у дома» новый сервис готовой еды – раменные, работающие по принципу самообслуживания. Первый рамен-бар открыт в одном из магазинов «у дома» в Москве, где высок спрос на готовые блюда. Это позволит оперативно собрать обратную связь для принятия решения о дальнейшем масштабировании сервиса.

Азиатская кухня пользуется популярностью у наших потребителей, особенно среди молодежи. Рамены – это относительно новое предложение, а рамен-бар – уникальная концепция для ритейла, которая благодаря скорости, разнообразию вкусов и интерактивности в приготовлении привлечет больше клиентов.

Концепция

Новый концепт магазинов «у дома»

В 2025 г. «Магнит» обновил концепт своего ключевого формата – магазинов «у дома». В магазинах сделан еще больший фокус на максимальное удобство покупок, готовую еду, популярные продуктовые категории и дополнительные сервисы. Дизайнерские решения в оформлении торговых точек разработаны Студией Артемия Лебедева.

Кроме того, в новом «Магнит у дома» расширена представленность дополнительных продуктовых сервисов: появились новинки в категориях свежей выпечки, фастфуда, новые позиции горячих напитков.



Экспансия нового концепта в Иркутскую область

Осенью 2025 г. стартовала экспансия «Магнита» на восток Сибири: в Иркутске открылся первый магазин формата «у дома» в новой концепции. Ассортимент магазина насчитывает более 5,3 тыс. товаров, включая расширенную линейку продуктов азиатской кухни – одну из самых востребованных и быстрорастущих категорий на рынке. Регион стал самым отдаленным в зоне присутствия Компании.



Зонирование торгового зала предусматривает два покупательских маршрута – короткий и длинный. Короткий маршрут объединяет все решения для перекуса, предложение готовых блюд и напитков, а также зону кафе с посадочными местами.

Сейчас в сети работает 2 856 магазинов «у дома» в новом концепте. По итогам тестирования принято решение о масштабировании концепта на всю сеть.



Магазины у дома
«ДИКСИ»

Торговая сеть «ДИКСИ» является одной из крупнейших в России сетей магазинов формата «у дома». Основное преимущество этого формата – широкий выбор товаров ежедневного пользования по привлекательным ценам.

«ДИКСИ» является частью Группы «Магнит» с 2021 г. и продолжает развиваться: открываются новые магазины, в том числе в новых форматах.

Результаты 2025 года

Для «ДИКСИ» 2025 г. стал рекордным по многим показателям: число магазинов достигло 2 668 – за год было открыто 349 торговых точек, включая дарксторы и магазины ультрамалого формата «ДИКСИ GO!» и Micro. Темпы роста органического развития торговой сети каждый год увеличиваются в несколько раз: в 2024 г. – в два раза по сравнению с 2023 г., а в 2025 г. – в 2,3 раза по сравнению с 2024 г. Общая торговая площадь сети достигла 876 тыс. кв. м, что на 91 тыс. кв. м больше, чем в предыдущем году. 418 магазинов были реконструированы, что привело к улучшению показателей, – в частности, плотность продаж выросла на 6,2% и составила 457 тыс. руб./кв. м.



CVP. Магазины
у дома «ДИКСИ»

Позиционирование

Удобный и доступный магазин для повседневных покупок

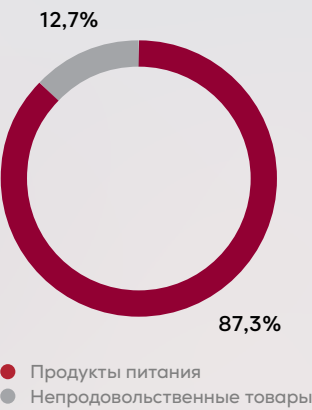
Миссии

- Продукты на вечер
- Повседневные покупки
- Готовые блюда

Локации

- Жилые и деловые районы
- Торговые центры

Структура продаж



Доля «ДИКСИ» в розничных продажах Группы сохранилась на уровне 10,8%. Рост LFL-выручки по-прежнему является самым высоким среди всех торговых форматов Группы: в отчетном году он составил 9,8%. Рост LFL-выручки обеспечивается за счет роста LFL-среднего чека – на 9,0% и LFL-трафика – на 0,7%.

Ценовая стратегия «ДИКСИ» предполагает удержание цен на уровне конкурентов либо на более привлекательном для клиентов уровне. При этом в торговых точках с более высокой конкуренцией применяется точечное ценообразование, что позволяет поддерживать общую ценовую стратегию.

Реализация стратегии развития «ДИКСИ» в 2025 г. обеспечила положительный баланс конкурентных денежных перетоков клиентов. Данный показатель увеличился с 0,1% до 2,7% на конец 2025 г. Приток покупателей в магазины «ДИКСИ» обеспечивается главным образом за счет основных конкурентов в рамках формата.

В сети продолжается внедрение нового концепта магазинов у дома с обновленным CVP. В 2025 г. было переформатировано более 750 магазинов, и сейчас этому концепту соответствует уже 39% всех торговых точек сети «ДИКСИ».

Обновленное CVP, особенно актуальное для жителей больших городов с быстрым ритмом жизни, предполагает больший акцент на готовые блюда, на возможности быстрого перекуса прямо в магазине. «ДИКСИ» запускает собственные торговые марки, в том числе в сегменте готовой еды, чтобы дать покупателю больше возможностей выбора.

Подробнее о развитии ассортимента СТМ см. в разделе [«Собственные торговые марки»](#).

Число торговых точек с готовой едой в ассортименте в 2025 г. выросло с 1 023 до 1 781 (67% магазинов сети), а количество магазинов с пекарнями, где можно купить выпечку, кофе и перекусить – с 433 до 678 с собственной выпечкой и 1 024 – с кофе, что составляет в сети 38%. Кассы самообслуживания как часть нового концепта – еще один способ экономии времени покупателей. Сейчас такие кассы установлены в 2 302 (86%) торговых точках «ДИКСИ».

В 2025 г. был открыт 500-й магазин франчайзинговой сети «ДИКСИ» «Первым делом», которая развивается с 2019 г. Сейчас магазины сети «Первым делом» работают в Москве, Санкт-Петербурге, Московской и Ленинградской областях, а также в Тульской и Калужской областях, – в конце 2025 г. их количество достигло 520.

«ДИКСИ» в цифрах

876 тыс. кв. м
общая торговая площадь

2 668
общее количество магазинов

457 тыс. руб./
кв. м в год
плотность продаж

91 тыс. кв. м
прирост торговой площади

305
прирост магазинов в 2025 г. (net)

9,8%
рост LFL-выручки

7%
в собственности

751 млн
общее количество чеков

9,0%
рост LFL-среднего чека

93%
в аренде

502 руб.
средний чек (без НДС)

0,7%
рост LFL-трафика

СТМ

Портфель СТМ «ДИКСИ» насчитывает более 30 брендов, под которыми выпускается свыше 900 наименований продукции. В 2025 г. было введено более 300 новых SKU, а доля СТМ в товарообороте сети по итогам года составила 10%, показав рост на 41% к 2024 г. Стратегическая цель направления – достичь доли СТМ в товарообороте в 25% к 2030 г.

Стратегия развития СТМ «ДИКСИ» предусматривает:

- присутствие во всех значимых продуктовых категориях;
- отслеживание и интеграцию актуальных потребительских трендов (готовая еда, инновационные категории);
- использование СТМ как ключевого инструмента для работы с различными группами покупателей (молодежь, аудитория здорового образа жизни, детская линейка, сегмент «первой цены», а также предложения, доступные только в «ДИКСИ»).

В 2025 г. в рамках развития СТМ были сформированы бренд-платформы и коммуникационные стратегии для поддержки флагманских линеек продуктов.

Программа лояльности

В 2025 г. в рамках развития Программы лояльности «Клуб Друзей ДИКСИ» был реализован ряд мероприятий, позволивших значительно улучшить показатели вовлеченности клиентов:

- улучшение алгоритмов гиперперсонализации клиентских предложений;
- оптимизация механики в категории «Любимые товары» (функция персонализированной скидки до 20% на товар, который выбирает сам пользователь);
- расширение возможностей использования кешбэка – теперь его можно применять у партнеров за пределами программы лояльности сети;
- накопление пользовательского опыта в мобильном приложении, что сделало взаимодействие с программой проще, удобнее и интуитивно понятнее для клиентов.

Управление персоналом

В 2025 г. в «ДИКСИ» запущена система управления персоналом на базе «1С:ЗУП», обеспечивающая контроль рабочего времени по видам работ в сочетании с технологией QR-Link и интеграцией с ИС «Аутсорсинг персонала». Система позволяет эффективно управлять затратами на массовый персонал и сдерживать их кратный рост под влиянием демографических и рыночных факторов. В планах Компании – дальнейшее развитие системы в розничном сегменте с постепенным внедрением соответствующих инструментов в логистике.

	Программа лояльности «Клуб Друзей ДИКСИ» в цифрах
	+23,4% к 2024 г. 13,3 млн общее число участников программы лояльности
	+9,1 п. п. к 2024 г. 71% доля розничного товарооборота программы лояльности
	+9,1 п. п. к 2024 г. 52% доля чеков программы лояльности
	217,5% рост розничного товарооборота в категории «Любимые товары»
	3,9 млн число DAC¹ –клиентов
	+8,2 п. п. к 2024 г. 53,5% доля розничного товарооборота DAC
	+32,5% к 2024 г. 22,3 млрд руб. розничный товарооборот DAC–клиентов

Ключевые события 2025 года

Развитие сети

Открытие торговых точек в новостройках

В 2025 г. «ДИКСИ» договорилась о стратегическом партнерстве с двумя крупными девелоперскими компаниями. Соглашения предусматривают открытие в жилых комплексах застройщиков магазинов формата «у дома», торговых точек «ДИКСИ GO!», а также дарксторов для сборки онлайн-заказов. В результате реализации проекта жители новых домов получат удобные магазины в шаговой доступности и их жизнь станет комфортнее.



Масштабирование «ДИКСИ GO!»

Сеть магазинов ультрамалого формата «ДИКСИ GO!» ориентирована в основном на жителей мегаполисов. Это точки с небольшой торговой площадью (70–190 кв. м), с кассами самообслуживания и ассортиментом, включающим самые востребованные товары (около 2 тыс. позиций: готовая еда, бакалея, напитки, кондитерские изделия, выпечка и кофе навынос). Они размещаются на первых этажах жилых домов и обеспечивают жителям возможность делать экстремально быстрые покупки. В отчетном году было открыто 78 новых магазинов ультрамалого формата, в том числе новый флагманский магазин открылся в переходе московской станции метро «Технопарк». К концу 2025 г. общее число торговых точек «ДИКСИ GO!» составило 88, из которых 70 – в Москве и Подмосковье и 18 – в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.



Открытие флагманского магазина «ДИКСИ» в центре Москвы

Самый большой магазин сети «ДИКСИ» площадью 750 кв. м открылся в центре Москвы. В его ассортименте насчитывается порядка 5 500 SKU. Флагман отличается от прочих магазинов расположением отделов – они зонированы и рассчитаны на выполнение определенной покупательской миссии.

Маркетинговые коммуникации

Интегрированные коммуникации

«ДИКСИ» усиливает эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций за счет новых каналов взаимодействия и развития цифрового подхода к коммуникациям:

- Охват аудитории вырос на 16%
- Запоминаемость бренда увеличилась на 10% благодаря гибридным офлайн- и онлайн-проектам
- CTR (кликабельность) сообщений выросла на 2% за счет персонализации в приложении «ДИКСИ» и сегментации клиентов

¹ DAC (Digital Active Customers) – активные цифровые клиенты.



Коммуникации в торговых залах

Продолжается системное развитие цифровых медиа в торговых залах, что позволяет увеличивать количество точек контакта с клиентами. В рамках этого направления создается и расширяется инфраструктура внутренних коммуникационных каналов и инструментов взаимодействия с покупателями.

На конец 2025 г. в магазинах сети установлено:

- 657 LED-экранов в 651 торговой точке (24,5% от всей сети);
- 5 311 ТВ-панелей в 1 841 торговой точке (69,3% от всей сети);
- 1 980 аудиосистем в 1 980 торговых точках (74,6% от всей сети).

Маркетинговые спецпроекты

«ДИКСИ» также развивает направление спортивного маркетинга и реализует ряд других спецпроектов, отмеченных профессиональными премиями:

- «Red Apple 2025» – в номинации “Best Use of Digital Tools Including Mobile”
- «Проксима 2025» – в номинации «Лучший диджитал медиамикс»
- «Серебряный Меркурий 2025» – в номинации «Лучшая геймификация»

Работа с молодежной аудиторией

В 2025 г. «ДИКСИ» определила молодежную аудиторию (10–25 лет) как одну из стратегических целевых групп. Компания ставит задачу сформировать новые покупательские привычки у молодежи и закрепить образ «ДИКСИ» как современного формата, отвечающего ее запросам. Реализация данной стратегии призвана обеспечить долгосрочную лояльность и устойчивую связь молодых потребителей с брендом.

Работа с молодежной аудиторией включает как маркетинговые активности, так и корректировку ассортиментной стратегии. Комплекс маркетинговых коммуникаций ориентирован на особый формат взаимодействия с акцентом на цифровую среду. Важной составляющей также является стратегия по вовлечению молодежи в Программу лояльности «Клуб Друзей ДИКСИ».

Помимо этого, «ДИКСИ» развивает ассортиментное предложение для молодой аудитории:

- Созданы линейки СТМ – ОУСН! (молодежный бренд продуктов) и O!LIFE (для приверженцев сбалансированного питания)
- В магазинах увеличивается предложение готовой еды и открываются кофе-корнеры (для ценителей времени). Рост потребления сервисов (готовая еда, кофе, выпечка) в 2025 г. составил более 100%



Технологии

Подтверждение возраста с помощью МАХ

Покупатели сети «ДИКСИ» получили возможность подтвердить свой возраст с помощью мессенджера МАХ при покупке товаров с возрастными ограничениями на кассах самообслуживания.

Для этого достаточно отсканировать на кассе цифровой ID – QR-код на экране смартфона в приложении МАХ. В конце 2025 г. сервис работал в 14 магазинах в Москве и Санкт-Петербурге. В дальнейшем планируется масштабирование технологии на другие магазины сети.

Управление ассортиментом в торговых точках

В 2025 г. сеть «ДИКСИ» перешла к управлению ассортиментом на основе больших данных. Новый подход позволил отказаться от длительных циклов обновления планogramм, исключить ошибки при выкладке товаров, а также преодолеть недостаток гибкости и отсутствие индивидуального подхода к каждому магазину. В результате процесс обновления планogramм ускорился в три раза, их полная ротация проводится ежемесячно во всех торговых точках сети. Благодаря этому каждый магазин стал максимально соответствовать запросам своих покупателей.

Ключевые преимущества управления ассортиментом на основе больших данных:

- Оптимизация выкладки товаров, позволяющая максимально эффективно использовать каждую полку и квадратный метр торговой площади
- Возможность быстрой адаптации планogramм к локальному спросу, сезонным пикам и появлению новинок
- Индивидуальный расчет товарного запаса для каждой точки на основе реальных продаж, что минимизирует дефицит или избыток товаров и создает прочную основу для роста розничного товарооборота

Супермаркеты «Магнит»



Большие форматы торговых объектов «Магнита» – супермаркеты «Магнит Семейный» и суперсторы «Магнит Экстра» – сочетают возможности как для повседневных «быстрых» покупок, так и для закупок впрок. Их отличает расширенный ассортимент, в частности, большой выбор непродовольственных товаров.



CVP. Суперсторы «Магнит Экстра»

Технологичные и современные крупные магазины, удобные для посещения всей семьей, приспособленные для любых покупательских миссий – от повседневных покупок до создания запасов впрок. Локации для суперсторов подобраны так, чтобы они были доступны и для пешеходов, и для тех, кто приезжает за покупками на машине.

Позиционирование

Путешествие за покупками как запоминающийся опыт для всей семьи, где и детей, и взрослых ждут интересные впечатления и товары

Миссии

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

Локации

- Жилые районы
- Транспортные магистрали

CVP. Супермаркеты «Магнит Семейный»

Супермаркеты «Магнит Семейный» работают в жилых и деловых районах, а также в торговых центрах. Помимо широкого выбора продуктов питания, в них есть кафе и пекарни, зоны с товарами для здорового образа жизни, продуктами категории «фреш», товарами для животных и бытовой химией. Супермаркеты формируют у покупателей позитивный опыт, выводя на первый план гастрономические впечатления.

Позиционирование

Позитивный покупательский опыт благодаря высокому качеству обслуживания, разумным ценам и широкому спектру возможностей в полнофункциональном супермаркете

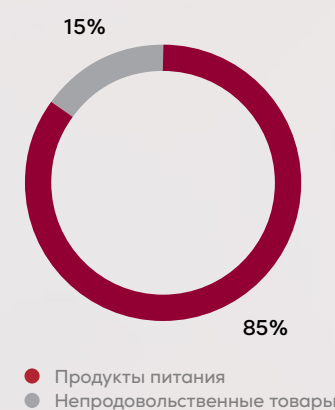
Миссии

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

Локации

- Жилые и деловые районы
- Торговые центры

Структура продаж



Результаты 2025 года

В 2025 г. супермаркеты «Магнит Семейный» и суперсторы «Магнит Экстра» обеспечили 7,9% продаж Группы. В отчетном году «Магнит» продолжил пересмотр портфеля магазинов больших форматов, в результате чего было закрыто 17 супермаркетов и суперсторов. Это позволило повысить эффективность как оставшихся магазинов больших форматов, так и действующей сети магазинов в целом.

По результатам отчетного года LFL-выручка супермаркетов и суперсторов выросла на 7,6%, что объясняется ростом LFL-среднего чека на 8,1% и снижением LFL-трафика на 0,5%. При этом плотность продаж выросла на 8,8%.

По итогам 2025 г. магазины «Магнит Семейный» и «Магнит Экстра» стали лидерами среди формата гипермаркетов в России по доле повторных покупателей. Наиболее высокие результаты гипермаркеты демонстрируют в малых городах с населением от 50 до 250 тыс. человек. Таких результатов удалось достичь благодаря комплексному развитию клиентского сервиса, конкурентоспособному ценообразованию и широкому ассортименту, который позволяет удовлетворить основные потребности покупателей в рамках одного формата.



Ключевые события 2025 года

Ассортимент

Товары из Вьетнама

В июне 2025 г. «Магнит» открыл корнер с продуктами из Вьетнама в одном из московских суперсторов «Магнит Экстра». Проект является частью стратегического партнерства «Магнита» с крупнейшим ритейлером Вьетнама.

В ассортименте корнера представлено более 150 наименований продуктов, включая фрукты и экзотические плоды, сухофрукты, лапшу, соусы, напитки, разные сорта чая.

Развитие сервисов готовой еды

В 2025 г. «Магнит» улучшил зоны питания в торговых залах гипермаркетов и расширил ассортимент готовой еды и напитков, в том числе:

- сделал зону посадки посетителей шире и комфортнее;
- обновил и расширил парк автоматических кофемашин на жидком молоке;
- расширил линейку горячих и холодных перекусов, а также запустил сервис молочных коктейлей и чайных напитков;
- повысил удобство упаковки продукции для перекуса на ходу.

Всего в отчетном периоде в 34 гипермаркетах открылись новые кафе на входе, а 39 кафе были представлены в обновленном формате.



Технологии

Зарядные станции для электромобилей

В 2025 г. «Магнит» продолжил развитие инфраструктуры около магазинов и масштабировал установку быстрых зарядных станций для электромобилей на 12 магазинов больших форматов в Краснодаре, Сочи, Адлере, Ростове-на-Дону, Шахтах, Армавире, Ставрополе, Минеральных Водах, Сертолово, Выборге, Воскресенске, Павловском Посаде.

Поставщик электроэнергии для зарядных станций – энергосбытовая компания «Магнит Энерго», входящая в Группу компаний «Магнит». Благодаря закупкам энергии на оптовом рынке «Магнит Энерго» предлагает пользователям сервиса привлекательные цены.

«Магнит Семейный» и «Магнит Экстра» в числе		
909 тыс. кв. м общая торговая площадь	290 общее количество супермаркетов «Магнит Семейный»	301 тыс. руб./ кв. м в год плотность продаж
56% в собственности	149 общее количество суперсторов «Магнит Экстра»	7,6% рост LFL-выручки
44% в аренде	314 млн общее количество чеков	8,1% рост LFL-среднего чека
	880 руб. средний чек (без НДС)	-0,5% рост LFL-трафика

Магазины
косметики

M*КОСМЕТИК

Наша сеть магазинов косметики является крупнейшей в России по количеству магазинов, в нее входит около 8 тыс. торговых точек. Там представлены непродовольственные товары повседневного спроса (декоративная и уходовая косметика, парфюмерия и средства гигиены, бытовая химия, товары для детей), которые помогают покупателям заботиться о себе, своих близких и своем доме.

В 2025 г. наша сеть магазинов косметики прошла масштабную трансформацию. На смену бренду «Магнит Косметик» пришел более яркий и современный «М.Косметик» с фокусом на удобстве для покупателя. Кроме того, в рамках развития формата был создан кластер магазинов с увеличенной долей товаров для дома и бьюти-сторы «М.Кос» с акцентом на уход, косметику и парфюмерию.



CVP. «М.Косметик» и «М.Кос»

Позиционирование

Магазины, которые помогают людям чувствовать себя уверенно, красиво и комфортно каждый день, предлагая доступные, качественные, трендовые товары для красоты и дома, а также технологии и сервис

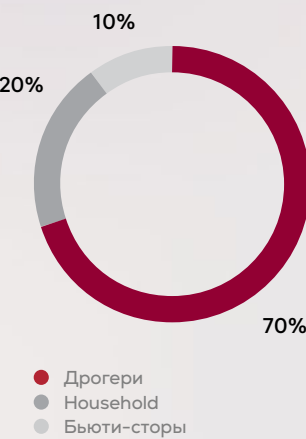
Миссии

- «М.Кос»: покупка косметики, парфюмерии для себя и в подарок, товары для красоты и ухода за собой
- «М.Косметик»: фокус на повседневные покупки для дома и семьи, бытовую химию, товары для детей, продукцию для животных, а также косметику и уход

Кластеризация

- «М.Косметик» Household: магазины с увеличенной долей товаров для дома
- «М.Косметик» Дрогерии: сбалансированный ассортимент косметики и товаров для дома
- «М.Кос» Бьюти-сторы: фокус на декоративную и уходовую косметику, парфюмерию

Планируемые доли кластеров



Локация

- Жилые районы
- Торговые центры
- Улицы с большим трафиком

Результаты 2025 года

Сеть магазинов косметики в 2025 г. обеспечила 6,9% розничных продаж Компании. Было открыто 72 новых объекта и закрыто 135 в рамках кампании по повышению операционной эффективности. Таким образом, на 31 декабря 2025 г. сеть насчитывала 7 987¹ торговых точек, а суммарная торговая площадь составила 1 822 тыс. кв. м. Рост LFL-продаж на 5,1% был обусловлен увеличением LFL-среднего чека на 9,2% несмотря на сокращение LFL-трафика на 3,8%. Чистая розничная выручка сегмента выросла на 5,7% – до 239,9 млрд руб.

Доля российских товаров² в магазинах сети в 2025 г. выросла до 36%, а количество собственных торговых марок в ассортименте увеличилось на 80% – с 30 СТМ в 2024 г. до 54 СТМ в 2025 г. Общее число товарных позиций превысило 8 тыс. Доля СТМ в структуре продаж составила 13,5%.

Отчетный год стал знаковым с точки зрения развития бренда. Мы провели ребрендинг сети «Магнит Косметик» и разделили магазины на три кластера:

стандартные дрогерии и магазины с увеличенной долей товаров для дома «М.Косметик» и бьюти-сторы «М.Кос».

«М.Кос» – это современные технологичные бьюти-пространства с уникальным предложением продуктов, включая премиум-сегмент, и сервисов. В ассортименте магазинов – уходовая и декоративная косметика, парфюмерия и средства ухода за волосами, представлены как товары российских производителей, так и ведущие зарубежные бренды. Покупателям доступны консультации бьюти-экспертов для индивидуального подбора косметики и услуги визажистов. В 2025 г. было открыто семь бьюти-сторов «М.Кос» – в Москве, Краснодаре, Казани, Сочи, Екатеринбурге, Иваново. Еще два бьюти-стора в 2025 г. вышли на стадию ремонта и запланированы к открытию в январе и феврале 2026 г.

Кроме того, в 2025 г. мы обновили концепт дрогерии с фокусом на удобстве покупок и организации торгового пространства. На конец года был открыт один дрогерии в обновленном концепте.

«М.Косметик» и «М.Кос» в цифрах

1 822 тыс. кв. м
общая торговая площадь

7 987
общее количество магазинов¹

131 тыс. руб./
кв. м в год
плотность продаж

7%
в собственности

442 млн
общее количество чеков

5,1%
рост LFL-выручки

93%
в аренде

543 руб.
средний чек (без НДС)

9,2%
рост LFL-среднего чека

-3,8%
рост LFL-трафика

¹ В том числе 114 магазинов косметики, расположенные в Узбекистане.
² Товары, произведенные на территории Российской Федерации.



Ключевые события 2025 года

Технологии

Инновационный сервис BeautyScan

«М.Косметик» масштабировал сервис BeautyScan: это технология, которая позволяет индивидуально подбирать уходовые и декоративные средства косметики по фото с учетом типа кожи и предпочтений покупателей. В 2025 г. сервис стал доступен более чем в 2,5 тыс. магазинов сети.



Чтобы запустить BeautyScan, нужно считать с помощью камеры смартфона QR-код в магазине, загрузить фотографию лица и ответить на несколько вопросов. В основе технологии – искусственный интеллект, который подбирает тип продукта, подходящие компоненты в косметике и рекомендует индивидуальную программу ухода в разных ценовых категориях.

Перед масштабированием сервиса специалисты «Магнита» и биотехнологической стартап-студии улучшили алгоритмы работы сервиса, чтобы сделать персональные рекомендации более точными. Кроме того, была добавлена функция виртуальной примерки декоративной косметики в режиме реального времени. Система выбирает косметический продукт из списка в более 1,5 тыс. товаров, а также учитывает их наличие в магазине.

В бьюти-сторках «М.Кос» сервис BeautyScan реализован в виде диджитал-панели с широким функционалом подбора уходовых средств и примеркой виртуального макияжа. Также в «М.Кос» интегрирован новый технологичный инструмент Lift & Learn, который позволяет покупателям ознакомиться с продуктом со стенда, подняв тестер с полки и посмотрев ролик о нем параллельно с тестированием продукта.

Онлайн-формат

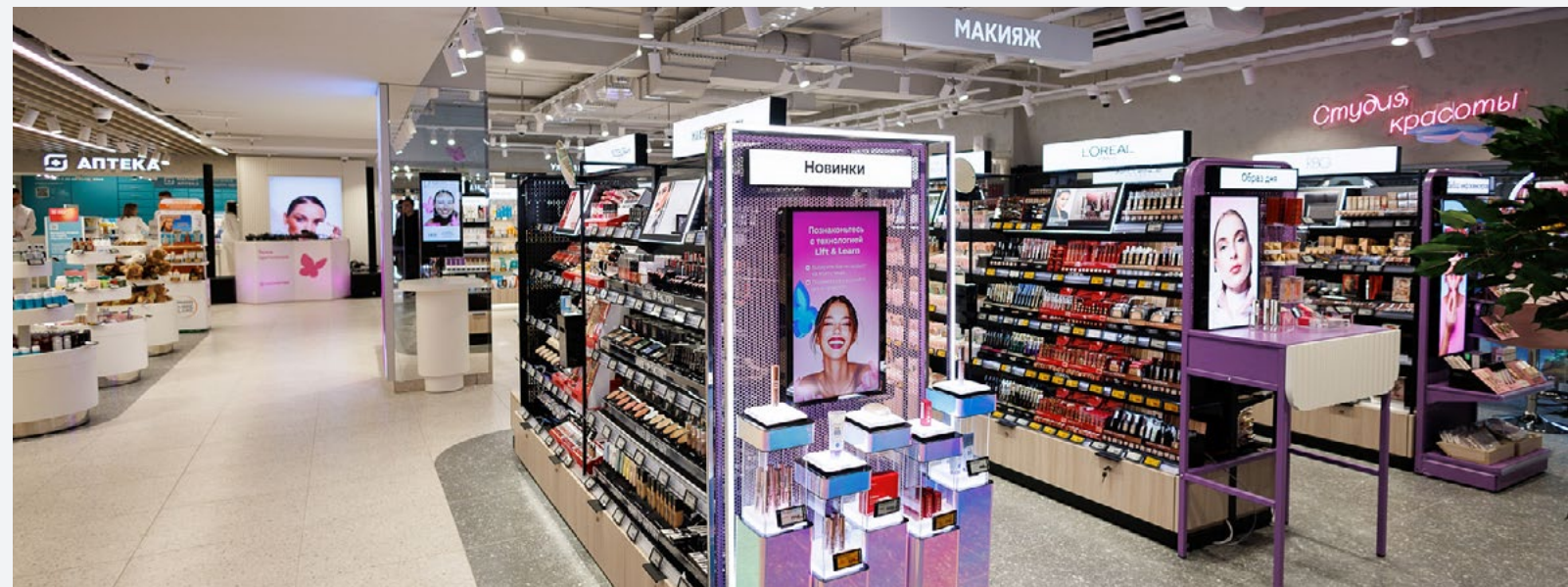
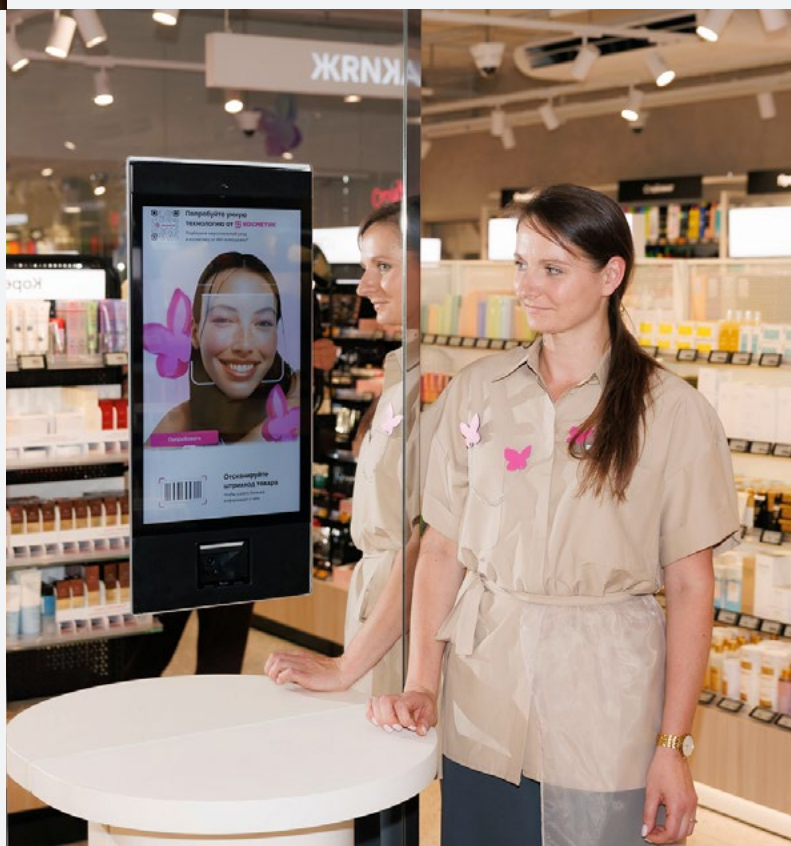
Новая модель доставки

В отчетном году торговая сеть «М.Косметик» начала тестировать новую модель доставки косметических товаров в Москве и в Санкт-Петербурге и запустила доставку из грейсторов.

Под новый формат было переоборудовано 79 действующих магазинов. Выбор объектов основан на том, чтобы охватить доставкой весь город в срок до 60 минут. Теперь онлайн-заказы доставляются только из грейсторов, остальные магазины сети «М.Косметик» обслуживают офлайн-покупателей, а также работают как точки выдачи заказов в рамках сервиса click & collect.

Ассортимент грейсторов адаптирован под предпочтения онлайн-клиентов, и он шире, чем в обычных магазинах (около 11 тыс. наименований товаров против 8 тыс. в среднем по сети), что позволяет обеспечить расширенное предложение для клиентов.

В следующем году будет принято решение о тиражировании новой модели доставки на другие города.



Культура и искусство

«М.Косметик» в Эрмитаже

«Магнит» – стратегический партнер Государственного Эрмитажа с 2023 г. Для нас это сотрудничество – объединение ценностей и способ показать, что культура является частью повседневной жизни. Наше сотрудничество помогает делать искусство более доступным и сохранять культурную идентичность регионов присутствия.

В 2025 г. в Эрмитаже при поддержке розничной сети «М.Косметик» состоялась выставка «Упакованные грезы. Мода ар-деко из собрания Государственного Эрмитажа и коллекции Назима Мустафаева», посвященная женской моде 1920-х – начала 1930-х гг.



Посетители могли увидеть более 400 экспонатов: бисерные платья и обувь того периода, живописные полотна и рисунки Анри Матисса, Рауля Дюфи, Эрте и других мастеров.

Кроме того, Эрмитаж при поддержке «М.Косметик» представил книгу «Сборник правил и наставлений. Как сохранить чарующую внешность. С примерами из собрания Государственного Эрмитажа». Она посвящена истории красоты и ухода и проиллюстрирована фотографиями и репродукциями произведений искусства из собрания Эрмитажа.

«Самбери»



Торговая сеть «Самбери» является крупнейшей на российском Дальнем Востоке мультиформатной сетью продовольственных магазинов и входит в Группу «Магнит» с 2024 г.

Магазины «Самбери» расположены в Приморском и Хабаровском краях, в Амурской области и Еврейской автономной области. Это гипермаркеты, супермаркеты, магазины формата «у дома» и дискаунтеры, где удобно покупать свежие продукты и качественные товары по разумным ценам.

Результаты 2025 года

Торговая сеть «Самбери» продолжила успешное развитие в составе Группы «Магнит». В 2025 г. было открыто 65 новых магазинов, основная доля которых (39 магазинов) пришлась на формат «у дома». Помимо открытия новых торговых объектов, сеть провела ребрендинг и реконструкцию 21 действующего магазина в Хабаровском и Приморском краях, в Амурской области. В обновленных торговых точках был расширен ассортимент: появились товары популярных брендов, в том числе азиатских, и новые категории готовой еды. Также в обновленных магазинах открылись кофе-точки. «Самбери» планирует и в дальнейшем усиливать присутствие на Дальнем Востоке за счет открытия новых магазинов, строительства в регионе распределительного центра и фабрики-кухни.



CVP. Магазины «Самбери»

Позиционирование

«Самбери» насчитывает около 400 магазинов в четырех основных форматах: гипермаркеты, супермаркеты, магазины «у дома» и минимаркеты

Миссии

Мультиформатность позволяет охватывать большинство клиентских миссий, от «всё в одном месте» до «самое нужное в двух шагах»

Ключевые показатели

396

общее количество магазинов

241 тыс. кв. м

общая торговая площадь

от 2 до 32 тыс.

SKU ассортимента

Цель

Занять 25% доли рынка в топ-8 городов присутствия на Дальнем Востоке

Ключевые события 2025 года

Развитие формата магазинов у дома

В 2025 г. «Самбери» продолжила проводить улучшения в своем портфеле форматов с целью повышения конкурентоспособности и привлекательности магазинов сети. Приоритетом в отчетном году был формат магазинов «у дома», в рамках которого пилотировался новый формат «Близкий».

Основная цель – выработка устойчивой и современной модели магазина «у дома» для будущего развития, способной эффективно конкурировать в изменившейся рыночной среде. В течение 2025 г. «Самбери» открыла в новом формате более 15 магазинов, обеспечив необходимую базу для оценки концепта.

Развитие канала онлайн-продаж

По итогам 2025 г. онлайн-продажи торговой сети превысили 1 млрд руб., что составило почти двукратный рост по отношению к предыдущему отчетному году. Доля онлайн в продажах сети выросла до 1,3% от общего объема продаж и до 2,4% от объема продаж магазинов, подключенных к каналу онлайн-торговли.

Основные факторы роста: тиражирование канала на новые территории и магазины, развитие отношений с ключевыми партнерами, совершенствование собственной платформы продаж.

Вторая фабрика-кухня

В 2025 г. «Самбери» заключила соглашение о сотрудничестве с Приморским краем, в рамках которого запланировано строительство фабрики-кухни. Фабрика будет выпускать более 100 разновидностей готовой еды: от кулинарии и салатов, блюд азиатской кухни, замороженных полуфабрикатов до кондитерских изделий и безалкогольных напитков. Производство будет сертифицировано по международным стандартам ISO 22000: ХАССП (НАССР). Благодаря строительству фабрики в регионе появится не менее 300 новых рабочих мест.

Это будет вторая фабрика-кухня для «Самбери». Первая работает в Хабаровском крае и выпускает более 30 тонн готовой еды в сутки, в ее продукции более 300 наименований.

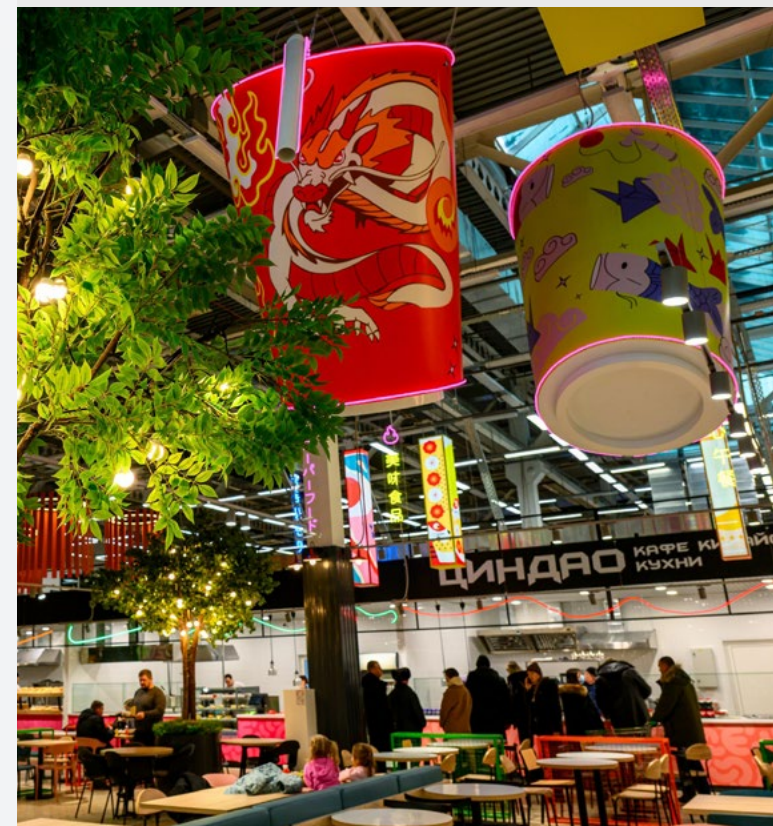
Подтверждение возраста с помощью МАХ

На кассах самообслуживания в магазинах «Самбери» внедрена технология подтверждения возраста с помощью мессенджера МАХ. При покупке товаров с возрастными ограничениями достаточно отсканировать QR-код, который появится на дисплее кассы, в приложении МАХ на смартфоне.

Подтвердить возраст через МАХ можно во всех минимаркетах, дискаунтерах и гипермаркетах, входящих в розничную сеть.

Гастропространство: кухня на любой вкус

В гипермаркете «Самбери» в Благовещенске в 2025 г. появился фудмолл – гастрономическое пространство, объединяющее кафе и рестораны с разными кухнями. Открытие фудмолла способствует развитию городской среды и туристической инфраструктуры, а также является источником новых рабочих мест и поддерживает малый и средний бизнес региона.





«Азбука вкуса»



«Азбука вкуса» – лидер на российском рынке в сегменте торговли высококачественными продуктами питания. Премиальные магазины с уникальным ассортиментом находятся в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге.

Сеть располагает собственным бизнесом онлайн-доставки, собственными производствами готовой еды, а также распределительными центрами и складами. В состав розничной сети входят торговые точки двух типов: супермаркеты «Азбука вкуса» и минимаркеты «Азбука daily».

Результаты 2025 года

В 2025 г. «Азбука вкуса» открыла по одному новому супермаркету и минимаркету, а также запустила два даркстора.

Ключевые события 2025 года

Присоединение к Группе «Магнит»

В мае 2025 г. «Магнит» закрыл сделку по приобретению доли в 81,55% в капитале компании ООО «Городской супермаркет», которая управляет торговой сетью «Азбука вкуса». «Магнит» сохранил бренд «Азбука вкуса» и управленческую команду, чтобы обеспечить преемственность и развитие клиентского опыта.

«Азбука вкуса» обладает уникальным покупательским предложением на рынке и имеет потенциал для увеличения стоимости компании за счет развития формата «Азбука daily», улучшения сервиса онлайн-доставки и роста сегмента готовой еды.



CVP. Магазины «Азбука вкуса»

Позиционирование

Магазин, предлагающий широкий и уникальный ассортимент высокого качества с персонализированным и профессиональным подходом к клиентскому опыту

Миссии

- Регулярная закупка
- Накрыть стол
- Готовые блюда
- Небольшая закупка
- Перекус
- Подарок
- Создание атмосферы и уюта

Локации

Жилые комплексы класса «Бизнес» и «Элит», торговые и бизнес-центры класса А+

Ключевые показатели

176¹

общее количество магазинов

104 тыс. кв. м

общая торговая площадь

>25 тыс.

SKU ассортимент

¹ Включая пять дарксторов.

Развитие ассортимента

Товары для дома СТМ

«Азбука вкуса» разработала собственную марку товаров для дома «Азбука Детали». Под ней будут продаваться предметы интерьера и декор, текстиль и посуда.

Для создания этих товаров используются натуральные материалы: твердые породы дерева, экологически чистый гипс, соевый воск, натуральные эфирные масла и хлопок. Ассортимент товаров включает предметы ручной работы, например, аромадиффузоры и свечи.



Поддержка локального виноделия

Торговая сеть «Азбука вкуса» и органическая винодельня АУА наметили несколько участков виноградника в селе Тенистое (рядом с городом Севастополь) под проект создания вина, которое появится в сети в 2026 г.

Готовая еда

Онлайн-пространство о готовой еде

«Азбука вкуса» запустила цифровое пространство, посвященное качественной и безопасной готовой еде – «Азбука PRO».

Видео и посты в соцсетях, созданные в рамках проекта, посвящены результатам лабораторных исследований, стандартам безопасности пищи, инновациям в сфере FoodTech, обзорам мировых премьер готовой еды, разбору состава и способов приготовления новых блюд.

Отраслевые инициативы

Торговая сеть находится в постоянной коммуникации с участниками рынка по теме готовой еды, обменивается лучшими практиками, а также принимает участие в формировании законодательства по соответствующим вопросам и развитии стандартов качества. В 2025 г. «Азбука вкуса» стала председателем Ассоциации производителей и поставщиков готовой еды и лидером новостной повестки по готовой еде в России.

Поддержка местных сообществ

В 2025 г. «Азбука вкуса» приняла участие в совместной с Государственным музеем изобразительных искусств им. А. С. Пушкина и Правительством Москвы социальной акции и ко Дню матери представила на полках магазинов праздничные стаканы с репродукциями картин музея в рамках специального проекта центров женского здоровья.



«Магнит Аптека»

Федеральная сеть аптек с широким ассортиментом лекарств, медицинских изделий и товаров для здоровья по доступным ценам.

Небольшие торговые точки расположены преимущественно рядом с магазинами «Магнит» других форматов – «у дома», супермаркетами и суперсторами, что увеличивает трафик и приумножает экономический эффект.

Результаты 2025 года

Сеть магазинов «Магнит Аптека» в 2025 г. продемонстрировала высокие темпы роста, опережающие динамику рынка в целом. Рост выручки формата превысил 30% благодаря грамотному управлению миксом продаж во всех категориях и продвижению собственных торговых марок. Рост LFL-выручки составил 21,6% за год за счет роста LFL-среднего чека на 12,4% и LFL-трафика на 8,1%.

В отчетном году сеть также расширила свое присутствие: было открыто 172 новые аптеки. При этом развитие сети «Магнит Аптека» осуществлялось с помощью разнообразных подходов: развивали аптеки на базе магазинов у дома «Магнит» и «М.Косметик», открывали аптеки в аэропортах, масштабировали обновленный концепт и открыли флагманские аптеки.

CVP. «Магнит Аптека»

Позиционирование

Все, что нужно для здоровья, рядом с привычным местом для повседневных покупок

Кластеризация

- Аптеки в жилых районах: акцент на нелекарственных препаратах и парафармации
- Аптеки рядом с больницами: лекарства и медицинские изделия по рецепту
- Аптеки в местах с высоким трафиком: основные фармацевтические товары и товары среднего ценового сегмента
- Кластер «Деревня»: жизненно необходимые препараты и товары «первой цены»

Локация

Рядом с продовольственными магазинами и магазинами-дрогери

Товарооборот «Магнит Аптеки» в денежном выражении вырос более чем на 30%, что превышает рост рынка в целом (12%) более чем в два раза. Это позволило «Магнит Аптеке» подняться в рейтинге¹ аптечных сетей с 14-го на 13-е место в 2025 г. Лидерами роста стали следующие категории товаров: кардиология, БАДы и витамины, гастроэнтерология, анальгетики, эндокринология – они обеспечили половину прироста выручки формата. Все ключевые категории, которые составляют свыше 90% выручки сети, имеют положительный прирост по итогам 2025 г.

Успешные результаты также были достигнуты за счет расширения активной клиентской базы. В 2025 г. мы привлекли 2,3 млн новых клиентов, и 800 тыс. клиентов вернулись в сеть, совершив покупки в «Магнит Аптеке» после перерыва. Число активных клиентов в отчетном году достигло отметки в 5,9 млн человек, что на 24% больше результатов предыдущего года.

В 2025 г. «Магнит Аптека» продолжила расширение ассортимента. В 2025 г. ассортимент формата включал в себя в среднем 4 тыс. SKU (на 4% больше, чем в 2024 г.), что также способствовало росту товарооборота.

«Магнит Аптека» в цифрах

38,9 тыс. кв. м

общая торговая площадь

699 руб.

средний чек (с НДС)

3,2 тыс. кв. м

прирост торговой площади

664 тыс. руб./ кв. м в год

плотность продаж

1 202

общее количество аптек

21,6%

рост LFL-выручки

118

прирост аптек в 2025 г. (net)

12,4%

рост LFL-среднего чека

38,6 млн

общее количество чеков

8,1%

рост LFL-трафика

Развитие канала электронной коммерции

- Реализация модели маркетплейса на сайте и в мобильном приложении с подключением ключевых дистрибьюторов – «Пuls» и «Протек»
- Добавление «Магнит Аптеки» на витрину «Яндекс Еды»
- Внедрение онлайн-оплаты заказов
- Инструмент «динамическое ценообразование» в e-com: более чем в два раза увеличена скорость расчета прайс-листов, возможность дифференциации ценообразования под потребности бизнеса

Ключевые результаты канала электронной коммерции за 2025 год

128%

рост выручки в собственном сервисе

64%

рост выручки, включая партнерские сервисы

23 млн

MAU омниканальной платформы «Магнита»

24,8%

доля e-com в общем обороте формата

28 тыс.

локаций покрытие собственными аптеками и партнерскими пунктами выдачи заказов



1 DSM Group.



Развитие собственной торговой марки

Запуск и развитие СТМ с фокусом на категорию БАД является как ключевым фактором роста доходности формата, так и эффективным способом удовлетворения растущего спроса покупателей, уделяющих особое внимание здоровому образу жизни, через предложение качественных и востребованных препаратов во всех ценовых сегментах.



Портфель СТМ «Магнит Аптеки» представлен более чем 20 брендами, включающими качественные и востребованные препараты в различных ценовых сегментах. В качестве ключевых выделяются следующие бренды СТМ:

- Магнит Здоровье – базовые продукты в категориях БАД, изделий медицинского назначения и ухода за телом по лучшим ценам в сегменте
- Т.А.В. (Treat and Benefit) – новый бренд биодобавок для сознательных людей, которые ценят хорошее самочувствие и свое время, предпочитая качественные и понятные решения. Улучшенные формулы по сравнению с конкурентами в среднем ценовом сегменте

Ключевые результаты СТМ «Магнит Аптеки» за 2025 год

255 в 2024 г.

355

SKU СТМ в ассортименте

143%

рост товарооборота СТМ

+2,5 п. п. к 2024 г.

5,3%

доля продаж СТМ в общей структуре продаж



Ключевые события 2025 года

Концепция

Масштабирование нового концепта «Магнит Аптека»

В 2025 г. мы приступили к масштабированию нового концепта магазинов «Магнит Аптека». Первая флагманская аптека была открыта в одном из жилых комплексов в Москве. Ассортимент новой аптеки был подобран с учетом потребностей покупателей, проживающих в данной локации. Кроме того, новая «Магнит Аптека» расположена в непосредственной близости от магазинов «М.Косметик» и «М Сити», что подчеркивает мультиформатность нашей сети.

Редизайн аптек способствует росту продаж и повышению лояльности клиентов. Так, продажи в аптеках после реконструкции выросли на 27%, а показатель NPS клиентов вырос с 66% до 78%. В 2025 г. было открыто три аптеки в новом концепте, а в 2026 г. Компания планирует открыть более 70 таких аптек в обновленном формате.

Экология

Переработка упаковки от лекарств

В 2025 г. сеть «Магнит Аптека» совместно с компанией Haleon и Национальной экологической компанией запустила программу по сбору упаковок от лекарственных средств для их последующей безопасной утилизации и переработки. В 10 аптеках сети (восемь в Москве и двух в Ярославской области) установлены экокбоксы для сбора блистеров, флакончиков, тубиков и другой упаковки от лекарств.

Собранная упаковка проходит многоступенчатую переработку: сортировку, измельчение, сепарацию с извлечением ПВХ и алюминия. Переработанные материалы используются для производства контейнеров для яиц, вторичного алюминия и канализационных труб. Покупатели, принявшие участие в программе и сдавшие упаковку, получали скидку 15% на товары компании Haleon. Эко-боксы для сдачи упаковок и блистеров от лекарств установлены в Москве и Ярославской области.

В результате акции было собрано и передано на переработку 171 кг блистеров и 240 кг упаковки от лекарств.

Жесткие дискаунтеры «Первый выбор» (B1)

B1

На фоне усиления потребительского тренда на рациональные покупки формат дискаунтеров становится более популярным среди покупателей. «Магнит» поддерживает этот тренд и развивает собственную сеть жестких дискаунтеров «Первый выбор» (B1).

B1 – это магазины с фокусом на ограниченном качественном ассортименте товаров по привлекательным ценам, закрывающем основные потребности покупателя. Основу ассортимента составляют товары среднего ценового сегмента с небольшой долей товаров «первой цены». При этом акцент сделан на предложении категории «фреш», фруктов, овощей и собственной выпечки для рациональных покупателей. Кроме того, в дискаунтерах представлены товары СТМ, в том числе эксклюзивные для данного формата. В 2025 г. доля СТМ в ассортименте формата составила 25%.

Жесткие дискаунтеры «Первый выбор» ориентированы на развитие в локациях с высокой плотностью домохозяйств. В 2025 г. завершился пересмотр критериев эффективности открытия новых торговых точек и продолжилось развитие сети в Тверской, Московской и Владимирской областях.



¹ CAPEX (Capital Expenditure) – капитальные затраты.

² Подход к организации процессов, направленный на создание максимальной ценности для клиента при минимальных затратах ресурсов.

CVP. Жесткие дискаунтеры «Первый выбор»

Позиционирование

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

Миссии

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

Локации

Локации с плотным количеством домохозяйств или места торговли в небольших городах

Целевая аудитория

Рациональные потребители

Ключевые показатели

308 кв. м

средняя торговая площадь

1 200

SKU ассортимент

+34,3%

рост LFL-выручки

Низкий CAPEX¹

на открытие магазина

Lean-процессы²,

высокая эффективность операций

«Заряд от Магнита»



В крупных городах высокий темп жизни способствует росту спроса на решения для быстрых покупок, в частности, на перекусы и готовую еду. С учетом этого тренда «Магнит» развивает формат ультрамалых магазинов с ассортиментом, сфокусированным на готовых блюдах и напитках, а также на товарах, необходимых в дороге.

В отчетном году Компания запустила новый ultra-convenience формат «Заряд от Магнита» – компактные, быстрые и удобные магазины с фокусом на готовую еду, кофе и снеки. Целевой аудиторией формата являются современные горожане, которым важны скорость, удобство, простота покупок и высокое качество продуктов и сервиса за справедливую цену. Особенность формата – небольшая площадь торгового зала (в среднем 100 кв. м) и точно подобранный уникальный ассортимент (до 2,2 тыс. SKU) наиболее востребованных товаров с фокусом на готовые блюда и ассортимент для перекуса. Доля готовой еды в ассортименте новых магазинов составляет 15%, в перспективе ее планируется увеличить до 50%.

В 2025 г. первый «Заряд от Магнита» открылся в Москве. Ассортимент магазина состоит из более 2 тыс. позиций и закрывает ключевые потребности посетителей: от готовых блюд и напитков для перекуса с собой или на месте до необходимых товаров для дома. Кроме того, в некоторых магазинах расположена полноценная кухня, которая готовит более 40 блюд.



CVP. «Заряд от Магнита»

Позиционирование

Городской пит-стоп, где можно легко и быстро подзарядиться в любое время

Миссии

- Готовая еда, включая горячую еду, выпечку и кофе
- Фрукты и овощи, снеки, напитки и алкогольные напитки
- Продукты для завтрака или ужина за 15 минут
- Доступные базовые продукты, включая молочную продукцию, гастрономию и бакалею

Локации

- Оживленные улицы
- Жилые комплексы с большой плотностью заселения
- Бизнес-центры и транспортные узлы

Ключевые показатели

100 кв. м

средняя площадь торгового зала

44

общее количество магазинов

1,8–2,2 тыс.

SKU ассортимент

Онлайн-форматы

В 2025 г. «Магнит» укрепил свои позиции на рынке онлайн-торговли. Сервисы электронной коммерции «Магнита» были масштабированы на 1 611 магазинов и на конец 2025 г. охватывали более 30 тыс. торговых точек, что составляет 87% от общего количества магазинов. Общий онлайн-оборот товаров (GMV¹) вырос на 84%.

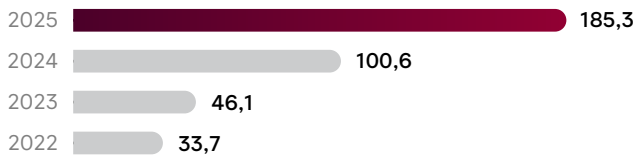
Ключевые результаты электронной коммерции «Магнита» в 2025 году

GMV, млрд руб.

+84,2% к 2024 г.

185,3 млрд руб.

объем общего торгового онлайн-оборота (GMV)

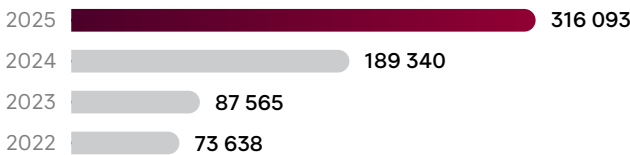


Среднее число онлайн-заказов в день, ед.

+66,9% к 2024 г.

316 093

среднее число онлайн-заказов в день

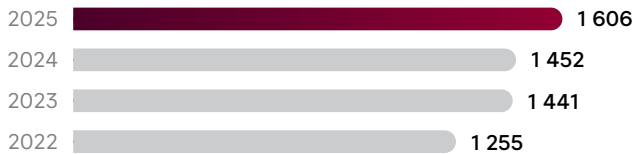


Средний чек, руб. с НДС

+10,6% к 2024 г.

1 606 руб.

средний чек по всем онлайн-сервисам (с НДС)

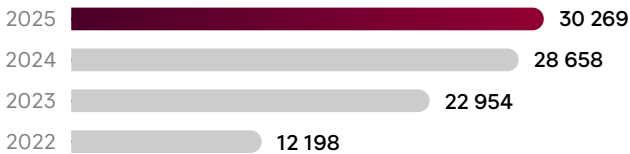


Количество охваченных магазинов на конец периода, ед.

+5,6% к 2024 г.

30 269

количество охваченных магазинов на конец периода



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.).



Ключевые онлайн-форматы «Магнита»

«Магнит Доставка»



Собственный сервис доставки продуктов, косметики, аптечных товаров из магазинов торговой сети «Магнит», а также готовой еды из ресторанов-партнеров. Клиенты могут заказать доставку или самовывоз как через собственное приложение «Магнита», так и через приложения-агрегаторы.

146,5 тыс.

SKU доступно во всех сервисах «Магнит Доставка»

3,5 тыс.

населенных пунктов

в 68

регионах охватывает «Магнит Доставка»

«Магнит Маркет»



Маркетплейс с широким ассортиментом товаров и уникальным торговым предложением. Доставка заказов осуществляется в фирменные пункты выдачи, магазины сети «Магнит» или на дом курьером.

1,2 млн

SKU предлагает маркетплейс «Магнит Маркет»

~500

населенных пунктов

в 25

регионах охватывает «Магнит Маркет»

Медиаплатформа Gastronom.ru



Сайт «Гастрономъ» и журнал «Мой Магнит», размещенный на этом же сайте, являются важными инструментами коммуникации с клиентами. На этих платформах, а также в соответствующих аккаунтах в социальных сетях публикуются рецепты блюд, соответствующих принципам здорового питания, советы медиков, диетологов и косметологов, материалы, посвященные экологичному образу жизни, переработке вторсырья. Данные платформы – перспективный источник трафика в онлайн-торговле.

21,5 млн

уникальных посетителей – аудитория медиапроектов на конец 2025 г.

В электронной коммерции связующим звеном между Компанией и покупателями является мультiformатное приложение «Магнит: акции и доставка». Мы продолжаем развивать приложение, делать его более удобным и функциональным для пользователей.

В 2025 г. мы объединили в одном приложении все розничные форматы, предложив клиентам уникальный омниканальный опыт. Пользователям доступны каталог товаров офлайн-магазинов, доставка продуктов, заказ косметики и аптечной продукции, товары из ассортимента маркетплейса «Магнит Маркет», программа лояльности «Магнит Плюс» и другие услуги. Кроме того, в отчетном году в приложении был запущен сервис доставки готовой еды из ресторанов. На конец 2025 г. сервис охватывал 121 город, и в его рамках работало 2 235 ресторанов и ресторанных сетей (более 300 партнеров).

Обновленное приложение также обеспечивает персонализированный пользовательский опыт: на основе анализа покупок и предпочтений клиентов – как онлайн, так и в розничных магазинах – на главной странице пользователям предлагаются наиболее релевантные товары, скидки и сервисы. В 2025 г. в работу приложения был встроен ИИ-ассистент «Мэдджик», который помогает покупателям выбирать товары. По запросу пользователя он формирует варианты для завтрака, обеда или ужина, подбирает продукты по заданным критериям. В среднесрочной перспективе планируется расширение функционала ассистента, в том числе возможность поиска максимальных скидок по предпочтительным товарам, навигационные подсказки внутри магазина и на кассах самообслуживания, а также персонализированный подбор косметики и уходовых средств. Кроме того, с помощью ассистента можно будет уточнять статус заказа и решать типовые вопросы без обращения в службу поддержки.



Возможности приложения «Магнит: акции и доставка»



Актуальный каталог товаров в магазинах



Доставка товаров из магазинов



Заказы из маркетплейса



Доставка еды из ресторанов



Программа лояльности



Магазины на карте



Журнал о вкусной и здоровой еде «Мой Магнит»



Тематические клубы



Сканер цен

«Магнит Доставка»



В 2025 г. сервис «Магнит Доставка» показал ускорение роста: количество заказов и общий онлайн-оборот товаров выросли на 92%.

Чтобы поддержать рост сервиса доставки и обеспечить качественное и быстрое обслуживание, «Магнит» открыл 30 дарксторов – специализированные точки для сборки заказов, а также 141 грейстор – гибридные магазины со специально выделенными зонами сборки заказов. В два раза увеличилось число курьеров, сотрудничающих с «Магнит Доставкой». В результате время экспресс-доставки удалось сократить с 50 до 28 минут.

Развитие «Магнит Доставки» осуществляется в том числе за счет масштабирования сервиса на новые города и регионы. В 2025 г. сервис стал доступен в 3,5 тыс. населенных пунктов, в том числе в 568 малых городах с населением до 100 тыс. человек. Таким образом «Магнит» практикует современные способы доставки необходимых продуктов жителям даже самых отдаленных уголков России, повышая тем самым качество их жизни.

В 2025 г. 83% выручки «Магнит Доставки» было сгенерировано за пределами Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга. На малые города и поселки в среднем пришлось 12%, при этом на конец 2025 г. их доля составила 16%, что говорит о развитии сервиса в небольших населенных пунктах. Регионами-лидерами по приросту числа заказов стали Краснодарский край (+100%), Москва (+67%) и Санкт-Петербург (+105%).

Доставка с помощью роверов

В 2025 г. «Магнит» начал тестировать доставку онлайн-заказов с помощью роверов – роботов-доставщиков. Оформить такую доставку можно в приложении «Магнит», выбрав соответствующий значок. Покупатель может отслеживать статус доставки и местоположение ровера в режиме реального времени. Использование роверов позволяет доставлять заказы независимо от погодных условий и дает покупателям возможность бесконтактного получения заказа.



Новогодние продажи

«Магнит Доставка» продолжает ставить рекорды по объемам новогодних продаж. В 2025 г.:

3 млн

заказов совершено через собственное приложение с 29 декабря по 11 января (рост в 1,5 раза к 2024 г.)

500 тыс.

заказов на всех платформах оформлено 30 декабря 2025 г. (рост в 1,9 раза к 2024 г.), из них более 350 тыс. – через собственное приложение (рост в 2,3 раза к 2024 г.)

54 137 руб.

составила стоимость самого большого заказа

183 кг

максимальный вес заказа

«Магнит Доставка» в цифрах

+5,4% к 2024 г.

28 075

подключенных магазинов

В «Магнит Доставке» доступны:

3,5 тыс.

SKU в продовольственном сегменте

+155%

рост количества заказов в собственном мобильном приложении год к году

+62 к 2024 г.

3,5 тыс. в 68

населенных пунктов регионах

11 тыс.

SKU в непродовольственном сегменте

×2

рост числа курьеров, работающих с «Магнит Доставкой»

30 и 141

дарксторов грейстор

+92%

рост количества заказов год к году

28 минут

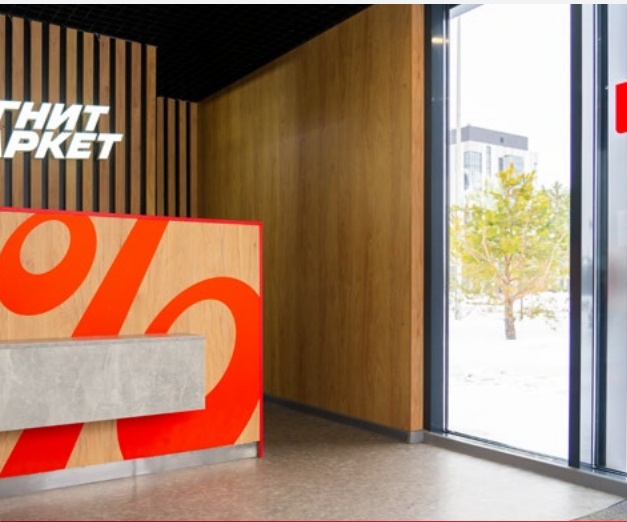
среднее время экспресс-доставки (на 22 минуты меньше, чем годом ранее)

«Магнит Маркет»

Маркетплейс «Магнит Маркет» продолжает свое развитие в составе Группы «Магнит». Задача маркетплейса – предоставлять клиентам «бесконечную полку» товаров за счет интеграции с офлайн-форматами (заказы из маркетплейса можно забирать на кассе магазина вместе с покупками) и сервисом «Магнит Доставка».

Одним из ключевых шагов в отчетном году стал запуск работы по модели FBS¹, при которой доставка товара осуществляется со склада продавца. Это позволило значительно расширить ассортимент маркетплейса – его объем увеличился в три раза.

Важным направлением развития стала географическая экспансия. Расширение присутствия маркетплейса является стратегическим шагом для увеличения клиентской базы и роста товарооборота. В 2025 г. доставка заказов из маркетплейса стала доступна еще в четырех крупных городах: Санкт-Петербурге, Краснодаре, Ростове-на-Дону и Волгограде.



«Магнит Маркет» в цифрах

~500

населенных пунктов (+67% к 2024 г.) в 25 регионах

4 960

пунктов выдачи заказов (+7% к 2024 г.)



Таким образом, «Магнит Маркет» впервые вышел в Южный и Северо-Западный федеральные округа и усилил свое федеральное присутствие. В новых городах «Магнит Маркет» работает в партнерстве с «Яндекс Доставкой»: для клиентов маркетплейса доступна доставка более чем в 1 тыс. партнерских пунктов выдачи заказов. Для селлеров² доставка в новые города подключается без дополнительных действий и доступна со склада маркетплейса или со склада продавца. Всего на конец 2025 г. «Магнит Маркет» осуществлял доставку в 459 населенных пунктов России.

Пункты выдачи заказов (ПВЗ) «Магнит Маркет» расположены в агентских и собственных ПВЗ, а также в магазинах торговой сети «Магнит». Такое взаимовыгодное сотрудничество, с одной стороны, положительно влияет на посещаемость торговых точек, а с другой стороны, позволяет быстро масштабировать маркетплейс, оптимизируя ресурсы на покупку или аренду помещений и открытие агентских ПВЗ. В 2025 г. на базе розничных магазинов было открыто 325 новых ПВЗ. Общее количество всех ПВЗ «Магнит Маркет» на конец года составило 4 960.

Использование логистических и операционных возможностей «Магнита» – неотъемлемая составляющая стратегии развития маркетплейса «Магнит Маркет». Такой подход помогает маркетплейсу расширять географию присутствия и мощности по обработке заказов без строительства собственной инфраструктуры. С 2024 г. «Магнит Маркет» использует семь РЦ «Магнита», на базе которых действуют сортировочные центры маркетплейса. В 2025 г. в двух РЦ ритейлера – в Тольятти и Перми – были открыты ПВЗ.

Еще один пример синергии маркетплейса с экосистемой «Магнита» – запуск в 2025 г. доставки заказов с помощью курьеров сервиса «Магнит Доставка». Сотрудничество охватывает 100 новых городов, в которых «Магнит Маркет» начал работу в 2024–2025 гг.

¹ FBS (Fulfilment by Seller, доставка со склада продавца) – модель работы на маркетплейсах, где продавец сам занимается упаковкой, хранением и отправкой товаров покупателям.
² Селлер (англ. – продавец) – физическое лицо или компания, продающие товары на маркетплейсе.

Развитие клиентского опыта

Забота о клиентах и удовлетворение их потребностей лежат в основе стратегии «Магнита». Мы уделяем внимание развитию клиентского опыта, улучшаем качество обслуживания, чтобы укреплять доверие покупателей к бренду «Магнит».

В 2025 г. бренд «Магнит» вошел в список «Топ-50 любимых брендов по мнению россиян», подготовленный аналитическим центром НАФИ. Среди компаний розничной торговли «Магнит» занял самое высокое место в рейтинге.

Достижение такого результата подтверждает верность выбранного курса на улучшение взаимодействия с клиентом. Благодаря профессионализму наших сотрудников, объединенных общими целями, мы становимся на шаг ближе к тому, чтобы стать для покупателей выбором № 1.

Исследования качества клиентского сервиса

Для обеспечения высокого уровня качества обслуживания в «Магните» проводятся регулярные исследования клиентского сервиса. Они необходимы для того, чтобы системно измерять качество сервиса, понимать ожидания клиентов и на основе полученных результатов повышать эффективность работы магазинов.

Во всех форматах сети осуществляется анализ индекса потребительской лояльности (NPS) и индекса удовлетворенности клиентов (CSI). При этом каждый формат проводит собственные исследования клиентского сервиса: анализирует результаты и адаптирует работу магазинов и качество обслуживания к конкретным запросам покупателей в рамках соответствующего формата. Такой подход помогает учитывать особенности аудитории и сценариев покупки и обеспечивать стабильно высокий клиентский опыт в масштабе всей сети.

Например, «М.Косметик» в отчетном году проводил глубинные исследования ожиданий клиентов, по результатам которых были выявлены ключевые сценарии взаимодействия, влияющие на лояльность.

В 2025 г. для магазинов большого формата был реализован переход на использование CX-индекса – комплексного показателя, который оценивает качество клиентского опыта на всех этапах взаимодействия с брендом. При этом также проводится анализ метрик NPS и CSI отдельно и в рамках CX-индекса.

Результаты исследования в 2025 году

Формат «у дома»

+3,7 п. п. к 2024 г.

64,0%

индекс NPS с учетом ответов сотрудников

+4,3 п. п. к 2024 г.

61,8%

индекс NPS без учета ответов сотрудников

Супермаркеты

+3,1 п. п. к 2024 г.

78,6%

рейтинг качества обслуживания

+2,7 п. п. к 2024 г.

59,8%

индекс NPS с учетом ответов сотрудников

+2,5 п. п. к 2024 г.

58,1%

индекс NPS без учета ответов сотрудников

Формат «М.Косметик»

+0 п. п. к 2024 г.

82%

индекс NPS с учетом ответов сотрудников

-1 п. п. к 2024 г.

80%

индекс NPS без учета ответов сотрудников

В магазинах «у дома» внедрено исследование удовлетворенности сотрудников. Сотрудники напрямую взаимодействуют с покупателями и влияют на показатель NPS клиентов. Основное внимание направлено на улучшение опыта сотрудника, упрощение процессов и удержание персонала.