

Fix Price объявляет ключевые операционные показатели и финансовые результаты за 3 квартал и 9 месяцев 2021 года

Устойчивый рост ключевых финансовых показателей на фоне эффективного управления в условиях макроэкономических вызовов

27 октября 2021 года – Fix Price (LSE и MOEX: FIXP, "Компания" или "Группа"), крупнейшая в России и одна из ведущих в мире сеть магазинов низких фиксированных цен, объявляет операционные показатели и финансовые результаты по МСФО на основе управленческой отчетности за третий квартал (3 квартал 2021 года) и девять месяцев, закончившихся 30 сентября 2021 года (9 месяцев 2021 года).

Основные операционные и финансовые показатели за 3 квартал 2021 года

- Выручка увеличилась на 17,8% г/г до 57,9 млрд рублей благодаря расширению сети магазинов и росту сопоставимых продаж (LFL)
 - Розничная выручка выросла на 18,6% до 51,2 млрд рублей
 - Оптовая выручка увеличилась на 12,4% до 6,6 млрд рублей
- LFL продажи¹ выросли на 4,4% на фоне аномально высокого роста LFL продаж за аналогичный период прошлого года на уровне 20,6%. По сравнению с 3 кварталом 2019 года, периодом до начала пандемии, LFL продажи² выросли на 25,9%
 - LFL трафик вырос на 0,3% по сравнению с прошлым годом за счет рекламных мероприятий для трафикообразующих категорий, чтобы компенсировать сдержанные потребительские настроения. По сравнению с 3 кварталом 2019 года LFL трафик вырос на 4,4%, что отражает дальнейшее структурное улучшение спроса по сравнению с уровнем до начала пандемии
 - LFL средний чек вырос на 4,1% благодаря росту средней цены на единицу товара на фоне постепенной переоценки ассортимента и введения новых прайс-поинтов. По сравнению с 3 кварталом 2019 года показатель LFL среднего чека вырос на 20,6%
 - LFL продажи магазинов под управлением Компании в России выросли на 5,4%. На продажи магазинов под управлением Компании в Казахстане и Беларуси значительное влияние оказали ограничения, связанные с пандемией, и сложные макроэкономические условия
- Общее количество магазинов увеличилось на 168 до 4 753 (из них 516 работают по франшизе), что соответствует прогнозу по чистому приросту магазинов на уровне приблизительно 730 магазинов за полный 2021 год. Общая торговая площадь магазинов, работающих под брендом Fix Price, увеличилась на 38,5 тыс. кв. м и составила 1 022,4 тыс. кв. м
- Общее количество зарегистрированных держателей карт лояльности выросло на 1,5 млн до 15,4 млн пользователей, при этом 46,4% от общих продаж были осуществлены с использованием карт лояльности³. Средний чек с использованием карт лояльности по-прежнему в 1,8 раз превышает средний чек без использования карт лояльности
- Валовая прибыль увеличилась на 16,5% г/г до 18,4 млрд рублей. Валовая маржа составила 31,8%, что в целом соответствует показателю 32,1% годом ранее. Разрыв по сравнению с прошлым годом планомерно сокращается на квартальной основе, что

¹ Здесь и далее сопоставимые продажи (LFL), средний чек и количество чеков рассчитываются на основе результатов работы магазинов под управлением Fix Price, которые функционировали в течение как минимум 12 полных календарных месяцев, предшествующих отчетной дате. Сопоставимые продажи (LFL) и средний чек рассчитаны на основе розничной выручки с учетом НДС. Показатели LFL не учитывают магазины, которые были временно закрыты в течение семи и более дней подряд за отчетный и сопоставимый период.

² LFL продажи, средний чек и трафик по сравнению с 2 кварталом 2019 года рассчитываются согласно формуле $(1+LFL Q) \cdot (1+LFL Q-1) - 1$, где LFL Q – рост показателя в текущем квартале, LFL Q-1 – рост показателя за аналогичный квартал годом ранее.

³ Данные по программе лояльности рассчитаны для магазинов Fix Price, работающих в России

отражает гибкость бизнес-модели Fix Price, способной постепенно адаптироваться к давлению на себестоимость продаж на фоне сложных макроэкономических условий. По сравнению с аналогичным периодом 2019 года валовая маржа снизилась на 24 б.п.

- Отношение коммерческих, общехозяйственных и административных расходов (без учета расходов на износ и амортизацию) (SG&A без D&A) к выручке практически не изменилось по сравнению с аналогичным периодом 2020 и 2019 года и составило 13,3% благодаря тщательному контролю за расходами на фоне давления на LFL продажи в 3 квартале 2021 года
- EBITDA⁴ выросла на 17,1% до 11,0 млрд рублей, что отражает рост валовой прибыли и тщательный контроль за расходами. Рентабельность по EBITDA незначительно сократилась, на 12 б.п. до 19,0%, за счет положительного эффекта операционного рычага, который позволил частично компенсировать давление на валовую рентабельность. По сравнению с допандемийным уровнем 19,0% в 3 квартале 2019 года, рентабельность по EBITDA не изменилась
- Операционная прибыль выросла на 14,2% до 7,9 млрд рублей. Операционная маржа составила 13,6% по сравнению с 14,0% в 3 квартале 2020 года и 12,7% в 3 квартале 2019 года
- Чистая прибыль увеличилась на 84,2% и составила 5,1 млрд рублей. Рентабельность по чистой прибыли составила 8,8% по сравнению с 5,7% и 10,2% за аналогичные периоды 2020 и 2019 годов соответственно
- Отношение скорректированного чистого долга к EBITDA согласно МСФО (IAS) 17 осталось на умеренном уровне 0,5х, что значительно ниже порогового значения 1,0х, заложенного в прогнозе Компании
- 28 сентября 2021 года Компания выплатила промежуточные дивиденды в размере 9 788 млн рублей или 11,5 рублей на акцию (валовое значение до вычета налогов и сборов), что соответствует 100% чистой прибыли по МСФО за шесть месяцев, завершившихся 30 июня 2021 года

Основные операционные и финансовые показатели за 9 месяцев 2021 года

- Выручка увеличилась на 24,3% г/г до 164,0 млрд рублей
 - Розничная выручка выросла на 25,8% до 144,2 млрд рублей
 - Оптовая выручка увеличилась на 14,2% до 19,7 млрд рублей
- LFL продажи выросли на 9,0% (на 9,5% с учетом корректировки на один дополнительный рабочий день ввиду того, что 2020 год был високосным)
 - LFL трафик вырос на 5,8% (на 6,2% с учетом эффекта високосного года)
 - LFL средний чек вырос на 3,1%
- Общее количество магазинов увеличилось на 586, включая 495 магазинов под управлением компании и 91 магазин, работающий по франшизе. Общая торговая площадь магазинов, работающих под брендом Fix Price, увеличилась на 132,9 тыс. кв. м
- Валовая прибыль увеличилась на 20,2% г/г до 51,5 млрд рублей. Валовая маржа составила 31,4% по сравнению с 32,5% за 9 месяцев 2020 года и 31,4% за 9 месяцев 2019 года
- Отношение коммерческих, общехозяйственных и административных расходов (без учета расходов на износ и амортизацию) (SG&A без D&A) к выручке снизилось на 38 б.п. г/г до 13,1% по сравнению с 13,4% за 9 месяцев 2020 года и 13,7% за 9 месяцев 2019 года

⁴ EBITDA рассчитывается как прибыль за соответствующий период, скорректированная на расходы по налогу на прибыль, процентные расходы, процентные доходы, расходы на амортизацию и величину чистого дохода / (убытка) от курсовых разниц

- EBITDA выросла на 21,5% до 30,8 млрд рублей. Рентабельность по EBITDA осталась на высоком уровне и составила 18,8%, по сравнению с аномально высоким значением 19,2% за 9 месяцев 2020 года и 17,9% за 9 месяцев 2019 года
- Операционная прибыль выросла на 21,7% до 22,0 млрд рублей. Операционная маржа составила 13,4% по сравнению с 13,7% за 9 месяцев 2020 года и 11,6% за 9 месяцев 2019 года
- Чистая прибыль увеличилась на 26,4% и составила 14,9 млрд рублей. Рентабельность по чистой прибыли составила 9,1% по сравнению с 8,9% и 7,7% за аналогичные периоды 2020 и 2019 годов соответственно

Генеральный директор Fix Price Дмитрий Кирсанов отметил:

«Fix Price продемонстрировала высокие результаты за 9 месяцев 2021 года, несмотря на беспрецедентные внешние вызовы, с которыми столкнулась вся российская непродуктовая розница. Нашим безусловным приоритетом, как и прежде, является предоставление покупателям наиболее привлекательного ценового предложения на всех рынках присутствия.

По итогам 3 квартала 2021 года выручка Компании достигла 57,9 млрд рублей, увеличившись на 17,8% относительно прошлого года и на 63,2% по сравнению с 3 кварталом 2019 года, благодаря росту сопоставимых продаж и расширению сети магазинов, согласно ранее озвученным прогнозам. Отдельно выделю результаты работы нашей команды по поддержанию роста сопоставимых продаж в 3 квартале – увеличение на 4,4% относительно аналогичного периода предыдущего года, характеризующегося аномально высоким ростом на фоне снятия ограничений, при сопоставлении с 3 кварталом 2019 года – рост на 25,1%. Показатель EBITDA за отчетный период достиг 11,0 млрд рублей, прибавив к прошлому году 17,1%. За счет тщательной работы менеджмента по контролю издержек и максимизации эффекта операционного рычага, компания сохранила рентабельность по EBITDA на высоком уровне – 19,0% в 3 квартале 2021 года против 19,1% и 19,0% в 3 квартале 2020 и 2019 года соответственно.

Благодаря гибкости бизнес-модели, Fix Price успешно снижает воздействие внешних факторов на результаты за счет введения нового ассортимента в более высоких прайс-пойнтах, адресных изменений параметров товаров под собственной торговой маркой и быстрой ротации ассортимента. В частности, высокая востребованность введенных нами в начале этого года двух новых прайс-пойнтов 249 и 299 рублей подтверждает правильность принятого тогда решения – их доля в продажах в сентябре 2021 года превысила 8%. В ближайшее время мы намерены запустить еще два новых прайс-пойнта 59 и 79 рублей, и ожидаем, что два других уже существующих прайс-пойнта, 50 и 77 рублей, будут постепенно выведены, что даст нам еще больше возможностей в части управления товарной матрицей и маржой.

Fix Price стремится всегда действовать на опережение в части прогнозирования ожиданий и потребностей наших покупателей. Хорошим примером являются рекламные мероприятия, посвященные предстоящим праздникам и важным датам. В августе ассортимент товаров к началу нового учебного года оказал дополнительную поддержку спросу на непродовольственные товары. В конце сентября мы представили ассортимент на Хэллоуин, а в середине октября – стали первыми, кто предложил новогоднюю коллекцию, чтобы дать покупателям достаточно времени для оценки ассортимента и привлекательности наших цен.

На текущий момент достаточно сложно оценить влияние на бизнес от введения новых ограничений, направленных на сдерживание уровня заболеваемости COVID-19 в России. Однако мы ожидаем, что подавляющее большинство наших магазинов продолжат работу в обычном режиме, как это было на протяжении последних 18 месяцев, с учетом того, что Fix Price – системно важный игрок в ритейле, обеспечивающий население товарами первой необходимости, в том числе продуктами питания. Нам удалось успешно адаптироваться к ограничениям, введенным весной 2020 года, и при этом остаться на траектории роста. В условиях неопределенности мы совершенно точно можем сказать, что предпримем все необходимые меры для защиты здоровья наших сотрудников и клиентов.

В заключении хотел бы отметить, что мы сохраняем наш прогноз по показателю чистых открытых магазинов на уровне приблизительно 730 по итогам года, и даже в условиях ожидаемого роста стоимости сырья, мы намерены сохранить отношение капитальных затрат к выручке на низком уровне, что возможно благодаря 100% стандартизации магазинов, высокой автоматизации и единому ассортименту.»

Динамика LFL, %

	3кв. 2021	3кв. 2020	3кв. 2019
Динамика LFL продаж	4,4%	20,6%	13,6%
Динамика LFL трафика	0,3%	4,1%	4,9%
Динамика LFL среднего чека	4,1%	15,9%	8,2%

	9М 2021	9М 2020	9М 2019
Динамика LFL продаж	9,0%	15,9%	16,7%
Динамика LFL трафика	5,8%	(1,6%)	8,3%
Динамика LFL среднего чека	3,1%	17,8%	7,7%

Количество магазинов, географический охват и торговая площадь

	30.09.2021	31.12.2020	30.09.2020
Кол-во магазинов	4 753	4 167	3 965
Россия	4 333	3 891	3 737
Беларусь	194	152	134
Казахстан	154	89	69
Узбекистан	44	15	9
Латвия	22	14	10
Грузия	4	4	4
Кыргызстан	2	2	2
Кол-во магазинов под управлением Компании	4 237	3 742	3 575
Россия	3 878	3 507	3 381
Беларусь	185	143	125
Казахстан	130	77	60
Узбекистан	44	15	9
Кол-во франчайзинговых магазинов	516	425	390
Россия	455	384	356
Беларусь	9	9	9
Казахстан	24	12	9
Латвия	22	14	10
Грузия	4	4	4
Кыргызстан	2	2	2
Торговая площадь магазинов (кв. м)	1 022 442	889 526	844 380
Магазины под управлением Компании	908 946	797 352	760 175

	30.09.2021	31.12.2020	30.09.2020
Франчайзинговые магазины	113 497	92 174	84 205

Развитие сети магазинов, находящихся под управлением Компании

	3кв. 2021	3кв. 2020	Изменение 3кв.'21 - 3кв.'20, %	9М 2021	9М 2020	Изменение 9М'21 - 9М'20, %
Всего открыто, с учетом выкупленных магазинов	185	256	(27,7%)	589	611	(3,6%)
Россия	149	174	(14,4%)	461	430	7,2%
Беларусь	14	58	(75,9%)	43	125	(65,6%)
Казахстан	16	15	6,7%	55	47	17,0%
Узбекистан	6	9	(33,3%)	30	9	233,3%
Закрытые магазины	47	44	6,8%	94	108	(13,0%)
Россия	46	44	4,5%	90	108	(16,7%)
Беларусь	-	-	-	1	-	-
Казахстан	1	-	-	2	-	-
Узбекистан	-	-	-	1	-	-
Чистый прирост магазинов, с учетом выкупленных	138	212	(34,9%)	495	503	(1,6%)
Россия	103	130	(20,8%)	371	322	15,2%
Беларусь	14	58	(75,9%)	42	125	(66,4%)
Казахстан	15	15	0,0%	53	47	12,8%
Узбекистан	6	9	(33,3%)	29	9	222,2%

Операционные результаты

Расширение сети магазинов

- Общее количество магазинов увеличилось на 19,9% г/г до 4 753, при этом франчайзинговые магазины составили 10,9% от общего числа (на 102 б.п. выше, чем годом ранее)
- За 3 квартал 2021 года чистый прирост магазинов Fix Price составил 168 новых магазинов, включая 138 магазинов, работающих под управлением Компании, и 30 франчайзинговых магазинов, по сравнению с чистым приростом на уровне 192 новых магазинов в 3 квартале 2020 года, включая чистый прирост новых магазинов под управлением Компании на уровне 212 и чистого закрытия франчайзинговых магазинов на отметке 20, с учетом 42 магазинов, выкупленных у партнеров-франчайзи в Беларуси и Казахстане в 3 квартале 2020 года
- В 3 квартале 2021 года Fix Price закрыл 47 магазинов, работающих под управлением Компании, по сравнению с 44 магазинами в 3 квартале 2020 года. Это связано с реализацией активной переговорной позиции в отношениях с арендодателями и перемещением прибыльных магазинов в соседние объекты на более выгодных условиях аренды

- Fix Price продолжает активно расширять свою сеть по всей России и за рубежом: 23,2% чистого прироста магазинов приходится на регионы за пределами России, что обеспечило увеличение доли зарубежных магазинов на 221 б.п. с начала года до 8,8% от совокупного количества магазинов по состоянию на 30 сентября 2021 года
- За 3 квартал 2021 года общая торговая площадь увеличилась на 38,5 тыс. кв. м, и составила 1 022,4 тыс. кв. м (рост на 21,1% по сравнению с прошлым годом). Средняя торговая площадь одного магазина Fix Price составила 215 кв. м по сравнению с 213 кв. м годом ранее
- В 3 квартале 2021 года Компания начала работать в 53 новых населенных пунктах и двух новых регионах в странах своего присутствия

Динамика LFL продаж

- В 3 квартале 2021 года LFL продажи выросли на 4,4% благодаря росту LFL среднего чека на 4,1% и росту LFL трафика на 0,3% на фоне аномально высоких сопоставимых показателей в предыдущем году. В 3 квартале 2020 года рост LFL продаж составил 20,6% с пиковым показателем 23,3% в июле 2020 года. Это было обусловлено ростом продаж непродовольственных товаров, когда покупатели, сделав во 2 квартале 2020 года запасы впрок, стали использовать Fix Price в качестве универсального магазина для своих покупок, чтобы сократить количество посещений общественных пространств
- По сравнению с аналогичными периодами в 2019 году, до пандемии, LFL продажи во 2 квартале 2021 года выросли на 23,8%, а в 3 квартале 2021 года – на 25,9% , что указывает на тенденцию восстановления относительно самого низкого месячного значения на уровне 22,0%, полученного в июне 2021 года
- Летом 2021 года жаркая погода и возобновление международных поездок оказали дополнительное давление на потребительский спрос, который в целом оставался сдержанным на фоне повсеместной инфляции цен. Несмотря на то, что покупателям понадобилось время, чтобы адаптироваться к новому уровню цен, учитывая высокую инфляцию, в августе Компания отметила первые признаки восстановления, чему способствовал начавшийся школьный сезон и временный эффект от государственных стимулирующих мер
- Влияние зарубежных регионов становится все более заметным, по мере того как Fix Price активно расширяется за пределами России. В Казахстане на LFL трафик повлияли правительственные ограничения из-за COVID – только посетители с QR-кодами, могли посещать торговые центры, в которых расположено большинство магазинов Fix Price. В Беларуси на LFL продажи оказала влияние аномально высокая инфляция на фоне давления на реальные располагаемые доходы населения, при этом Fix Price временно сократил ассортимент в связи с государственным регулированием цен. Без влияния зарубежных регионов рост LFL продаж в магазинах под управлением Компании в России составил 5,4%

Ассортимент и продуктовые категории

- Доля продуктов питания в структуре товарного ассортимента по-прежнему оставалась относительно высокой и составила 27,9% от объема розничных продаж в 3 квартале 2021 года по сравнению с 25,3% за аналогичный период 2020 года, что несколько ниже, чем 28,9% во 2 квартале 2021 года, поскольку покупатели начали вновь совершать импульсные покупки непродовольственных товаров с началом школьного сезона. К рекламным кампаниям товаров первой необходимости и товаров по более низким ценам прибавилась также реклама новых модных сезонных коллекций, а также интересных «wow»-товаров по более высокой цене. Результатом стал двузначный рост LFL продаж продуктов питания, сезонных товаров и канцелярских принадлежностей
- Доля продаж товаров новых прайс-поинтов (249 рублей и 299 рублей) продолжила рост и достигла 7,8% в 3 квартале 2021 года, а доля товаров стоимостью выше 100 руб.

выросла до 27,2% по сравнению с 18,5% в 3 квартале 2020 года на фоне введения новых товаров, а также изменения цен на ротируемый ассортимент с целью компенсации давления на себестоимость

- В 3 квартале 2021 года средний чек составил 282 рубля, увеличившись на 5,0% г/г с 269 рублей, что отражает постепенное перемещение товаров в более высокие прайс-поинты
- В ноябре Fix Price планирует ввести два новых прайс-поинта – 59 рублей и 79 рублей и начать изменение товарной матрицы для различных ценовых категорий. Ожидается, что это приведет к постепенному вытеснению из ассортимента товаров по цене 50 и 77 рублей, с целью дальнейшей поддержки увеличения валовой рентабельности и роста продаж

Развитие программы лояльности

- Количество зарегистрированных участников программы лояльности выросло на 1,5 млн за 3 квартал 2021 года и достигло 15,4 млн человек благодаря проведению активных рекламных кампаний и промо-акций для участников программы лояльности, в то же время доля активных участников⁵ осталась выше 50%
- Доля покупок с картой лояльности составила 46,4% от общего объема розничных продаж сети в 3 квартале 2021 года по сравнению с 36,3% годом ранее
- Средний чек по покупкам, совершенным с использованием карты лояльности, вырос с 405 рублей в 3 квартале 2020 г. до 410 рублей в 3 квартале 2021 г. Средний чек покупателей, не использующих карту, за 3 квартал 2021 г. составил 228 рублей.

Финансовые результаты за 3 квартал и 9 месяцев 2021 года

Ключевые показатели отчета о совокупном доходе

Млн рублей	3кв. 2021	3кв. 2020	3кв. 2019	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'20, %	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'19, %
Выручка	57 850	49 095	35 447	17,8%	63,2%
Розничная выручка	51 216	43 192	30 598	18,6%	67,4%
Оптовая выручка	6 634	5 903	4 849	12,4%	36,8%
Себестоимость	(39 464)	(33 313)	(24 096)	18,5%	63,8%
Валовая прибыль	18 386	15 782	11 351	16,5%	62,0%
Валовая маржа, %	31,8%	32,1%	32,0%	(36 б.п.)	(24 б.п.)
SG&A (без D&A)	(7 671)	(6 498)	(4 704)	18,1%	63,1%
Прочие оп. доходы и доходы от участия в др. орг-х	249	81	98	207,4%	154,1%
ЕБИТДА	10 964	9 365	6 742	17,1%	62,6%
Рентабельность по ЕБИТДА, %	19,0%	19,1%	19,0%	(12 б.п.)	(7 б.п.)
D&A	(3 084)	(2 467)	(2 255)	25,0%	36,8%
Операционная прибыль (ЕБИТ)	7 880	6 898	4 490	14,2%	75,5%
Рентабельность по ЕБИТ, %	13,6%	14,0%	12,7%	(43 б.п.)	95 б.п.
Чистые финансовые расходы	(370)	(303)	(180)	22,1%	105,6%
Чистый доход /(убыток) от курсовых разниц	(14)	(1 098)	121	(98,7%)	н/д

⁵ Участники программы лояльности, которые совершают хотя бы одну покупку в месяц

Млн рублей	3кв. 2021	3кв. 2020	3кв. 2019	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'20, %	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'19, %
Прибыль до налогообложения	7 496	5 497	4 431	36,4%	69,2%
Налог на прибыль	(2 377)	(2 718)	(828)	(12,5%)	187,1%
Прибыль за период	5 119	2 779	3 603	84,2%	42,1%
Рентабельность по чистой прибыли, %	8,8%	5,7%	10,2%	319 б.п.	(132 б.п.)

Млн рублей	9М 2021	9М 2020	9М 2019	Изменение 9М'21 – 9М'20, %	Изменение 9М'21 – 9М'19, %
Выручка	163 966	131 964	99 535	24,3%	64,7%
Розничная выручка	144 242	114 698	86 080	25,8%	67,6%
Оптовая выручка	19 724	17 266	13 455	14,2%	46,6%
Себестоимость	(112 432)	(89 084)	(68 296)	26,2%	64,6%
Валовая прибыль	51 534	42 880	31 239	20,2%	65,0%
Валовая маржа, %	31,4%	32,5%	31,4%	(106 б.п.)	4 б.п.
SG&A (без D&A)	(21 412)	(17 736)	(13 672)	20,7%	56,6%
Прочие оп. доходы и доходы от участия в др. орг-х	670	202	266	231,7%	151,9%
ЕБИТДА	30 792	25 346	17 833	21,5%	72,7%
Рентабельность по ЕБИТДА, %	18,8%	19,2%	17,9%	(43 б.п.)	86 б.п.
D&A	(8 760)	(7 249)	(6 263)	20,8%	39,9%
Операционная прибыль (ЕБИТ)	22 032	18 097	11 570	21,7%	90,4%
Рентабельность по ЕБИТ, %	13,4%	13,7%	11,6%	(28 б.п.)	181 б.п.
Чистые финансовые расходы	(1 017)	(620)	(649)	64,0%	56,7%
Чистый доход /(убыток) от курсовых разниц	82	2	(230)	4 000%	н/д
Прибыль до налогообложения	21 097	17 479	10 691	20,7%	97,3%
Налог на прибыль	(6 190)	(5 686)	(2 979)	8,9%	107,8%
Прибыль за период	14 907	11 793	7 712	26,4%	93,3%
Рентабельность по чистой прибыли, %	9,1%	8,9%	7,7%	15 б.п.	134 б.п.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы

Млн рублей	3кв. 2021	3кв. 2020	3кв. 2019	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'20, %	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'19, %
Персонал	5 310	4 568	3 274	16,2%	62,2%
% выручки	9,2%	9,3%	9,2%	(13 б.п.)	(6 б.п.)
Амортизация прав пользования	2 378	1 868	1 798	27,3%	32,3%
% выручки	4,1%	3,8%	5,1%	31 б.п.	(96 б.п.)
Прочая амортизация	706	599	457	17,9%	54,5%
% выручки	1,2%	1,2%	1,3%	0 б.п.	(7 б.п.)
Банковские комиссии	646	520	314	24,2%	105,7%

Млн рублей	3кв. 2021	3кв. 2020	3кв. 2019	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'20, %	Изменение 3кв.'21 – 3кв.'19, %
% выручки	1,1%	1,1%	0,9%	6 б.п.	23 б.п.
Аренда	404	398	211	1,5%	91,7%
% выручки	0,7%	0,8%	0,6%	(11 б.п.)	10 б.п.
Охрана	433	328	276	32,0%	56,9%
% выручки	0,7%	0,7%	0,8%	8 б.п.	(3 б.п.)
Реклама	199	186	146	7,0%	36,3%
% выручки	0,3%	0,4%	0,4%	(3 б.п.)	(7 б.п.)
Ремонт и техобслуживание	217	176	63	23,3%	244,4%
% выручки	0,4%	0,4%	0,2%	2 б.п.	20 б.п.
Коммунальные услуги	175	164	212	6,7%	(17,5%)
% выручки	0,3%	0,3%	0,6%	(3 б.п.)	(30 б.п.)
Другие расходы	287	158	208	81,6%	38,0%
% выручки	0,5%	0,3%	0,6%	17 б.п.	(9 б.п.)
SG&A (без D&A)	7 671	6 498	4 704	18,1%	63,1%
% выручки	13,3%	13,2%	13,3%	2 б.п.	(1 б.п.)
Итого SG&A	10 755	8 965	6 959	20,0%	54,5%
% выручки	18,6%	18,3%	19,6%	33 б.п.	(104 б.п.)

Млн рублей	9М 2021	9М 2020	9М 2019	Изменение 9М'21 – 9М'20, %	Изменение 9М'21 – 9М'19, %
Персонал	14 871	12 428	9 511	19,7%	56,4%
% выручки	9,1%	9,4%	9,6%	(35 б.п.)	(49 б.п.)
Амортизация прав пользования	6 803	5 585	4 956	21,8%	37,3%
% выручки	4,1%	4,2%	5,0%	(8 б.п.)	(83 б.п.)
Прочая амортизация	1 957	1 664	1 307	17,6%	49,7%
% выручки	1,2%	1,3%	1,3%	(7 б.п.)	(12 б.п.)
Банковские комиссии	1 797	1 383	858	29,9%	109,4%
% выручки	1,1%	1,0%	0,9%	5 б.п.	23 б.п.
Аренда	1 112	1 131	871	(1,7%)	27,7%
% выручки	0,7%	0,9%	0,9%	(18 б.п.)	(20 б.п.)
Охрана	1 177	976	802	20,6%	46,8%
% выручки	0,7%	0,7%	0,8%	(2 б.п.)	(9 б.п.)
Реклама	555	460	452	20,7%	22,8%
% выручки	0,3%	0,3%	0,5%	(1 б.п.)	(12 б.п.)
Ремонт и техобслуживание	619	524	420	18,1%	47,4%
% выручки	0,4%	0,4%	0,4%	(2 б.п.)	(4 б.п.)
Коммунальные услуги	515	400	354	28,8%	45,4%
% выручки	0,3%	0,3%	0,4%	1 б.п.	(4 б.п.)
Прочие расходы	766	434	404	76,5%	89,6%
% выручки	0,5%	0,3%	0,4%	14 б.п.	6 б.п.
SG&A (без D&A)	21 412	17 736	13 672	20,7%	56,6%
% выручки	13,1%	13,4%	13,7%	(38 б.п.)	(68 б.п.)
Итого SG&A	30 172	24 985	19 935	20,8%	51,4%

Млн рублей	9М 2021	9М 2020	9М 2019	Изменение 9М'21 – 9М'20, %	Изменение 9М'21 – 9М'19, %
% выручки	18,4%	18,9%	20,0%	(53 б.п.)	(163 б.п.)

В 3 квартале 2021 года **выручка** Компании выросла на 17,8% до 57,9 млрд рублей, при этом розничная выручка выросла на 18,6%, а оптовая выручка увеличилась на 12,4%.

Рост **розничной выручки** Fix Price до 51,2 млрд рублей был обусловлен увеличением среднего количества магазинов под управлением Компании, а также ростом LFL продаж на 4,4%, что было частично компенсировано снижением плотности продаж в Беларуси и Казахстане в связи с неблагоприятной макроэкономической ситуацией и ограничениями, вводимыми правительствами этих стран. Рост **оптовой выручки** до 6,6 млрд рублей был обусловлен увеличением количества франчайзинговых магазинов. Доля оптовой выручки в общей выручке Компании снизилась на 56 б.п. до 11,5%, что в основном обусловлено выкупом 42 франчайзинговых магазинов в зарубежных регионах в 3 квартале 2020 года.

Валовая прибыль выросла на 16,5% по сравнению с прошлым годом и составила 18,4 млрд рублей в 3 квартале 2021 года. Валовая маржа за тот же период снизилась всего на 36 б.п. до 31,8%, что отражает значительно более высокие транспортные расходы в связи с продолжающейся нестабильностью на глобальном рынке грузоперевозок и инфляцией цен на сырьевые товары, что приводит к росту себестоимости. Воздействие этих факторов на результаты бизнеса было во многом нивелировано благодаря способности Компании адаптироваться к внешним макроэкономическим вызовам. Введение нового ассортимента в более высоких прайс-поинтах, изменение характеристик товара, быстрая ротация ассортимента способствовала постепенному абсорбированию возросшей себестоимости, в то время как рост продаж сезонного ассортимента непродовольственных товаров также поддержал валовую маржу в 3 квартале 2021 года.

По сравнению с уровнем допандемийного 3 квартала 2019 года, валовая маржа в 3 квартале 2021 года снизилась лишь на 24 б.п., несмотря на значительное воздействие макроэкономических факторов, связанных с грузоперевозками, ценами на сырьевые товары и валютными курсами.

Доля транспортных расходов по отношению к выручке осталась преимущественно без изменения по сравнению с предыдущим годом на уровне 1,7% в 3 квартале 2021 года, несмотря на увеличение количества более продолжительных поездок в зарубежные регионы на фоне расширения сети, увеличение тарифов и рост доли розничной выручки в общей структуре доходов. По сравнению с 3 кварталом 2019 года транспортные расходы по отношению к выручке увеличились на 13 б.п.

Величина переоценки запасов в связи с потерями и списанием до величины чистой стоимости реализации в 3 квартале 2021 года сохранилась на уровне 0,8% от выручки, несмотря на небольшое увеличение доли розничной выручки в общей структуре выручки. Показатель потерь и списаний в процентах от выручки улучшился на 13 б.п. по сравнению с уровнем 3 квартала 2019 года.

Соотношение **коммерческих, общехозяйственных и административных расходов (SG&A)** Компании к выручке увеличилось на 33 б.п. до 18,6% за счет увеличения доли амортизации активов в форме права пользования. Соотношение SG&A без учета расходов на износ и амортизацию к выручке осталось на прежнем уровне 13,3%, благодаря повышению операционной эффективности по статьям расходов на персонал, аренду и рекламу, что компенсировало возросшие доли расходов на банковские комиссии, охрану, ремонт и техобслуживание и прочих расходов.

Доля расходов на персонал в выручке снизилась на 13 б.п. до 9,2% в связи с тем, что рост средних заработных плат в соответствии с рыночной динамикой был полностью компенсирован

положительным эффектом операционного рычага за счет роста эффективности работы персонала головного офиса.

Доля расходов на аренду (в соответствии с МСФО (IAS) 17) снизилась на 5 б.п. г/г до 5,0% от выручки, что свидетельствует о том, что с арендодателями по-прежнему ведутся успешные переговоры, и условия аренды остаются благоприятными для арендаторов в постпандемийных условиях.

Расходы на аренду (в соответствии с МСФО (IFRS) 16) снизились на 11 б.п. до 0,7% от выручки. Расходы на аренду в абсолютных величинах увеличились всего на 1,5% до 404 млн рублей за счет снижения средней арендной ставки по договорам аренды с переменной составляющей, так как новые договоры аренды заключались по более низким ставкам по сравнению с текущими. Изменение в структурировании договоров аренды также внесло вклад в результат – все договоры с плавающей ставкой включают минимальный фиксированный платеж, который капитализируется в соответствии с МСФО (IFRS) 16. Данный фиксированный платеж увеличился по сравнению с предыдущим годом, что привело к соответствующему росту затрат на амортизацию и снижению арендных расходов (в соответствии с МСФО (IFRS) 16).

Расходы на амортизацию (D&A) увеличились на 25,0%, что обусловлено увеличением амортизации активов в форме права пользования на 27,3% вследствие изменений в структурировании договоров аренды и ростом прочих амортизационных расходов на 17,9%

Расходы на банковские комиссии увеличились на 6 б.п. до 1,1% от выручки, что обусловлено продолжающимся увеличением доли безналичных платежей с более высокими комиссиями по операциям с банковскими картами по сравнению с наличными операциями.

Доля затрат на коммунальные услуги в выручке осталась стабильной по сравнению с прошлым годом и составила 0,3% несмотря на рост тарифов и аномально жаркое лето 2021 года, что удалось компенсировать частичным включением издержек по коммунальным платежам в счет арендодателей в новых договорах аренды.

Расходы на охрану увеличились на 8 б.п. до 0,7% от выручки, в то время как расходы на рекламу в процентах от выручки сократились на 3 б.п. до 0,3% благодаря автоматизации услуг кол-центра и другим оптимизационным мерам.

Прочие расходы увеличились на 17 б.п. до 0,5% от выручки в связи с издержками, связанными с публичным статусом компании, а также с возобновлением деловых командировок. Эти расходы были частично компенсированы доходом, полученным от банка-депозитария в связи с проведением IPO, который начисляется линейно на весь срок действия контракта с депозитарием.

Сведение EBITDA МСФО (IAS) 17 и МСФО (IFRS) 16

Млн рублей	3кв. 2021	3кв. 2020	3кв. 2019
EBITDA МСФО 16	10 964	9 365	6 742
Расходы на аренду	(2 511)	(2 098)	(1 882)
Коммунальные услуги	(38)	(39)	(42)
EBITDA МСФО (IAS) 17	8 415	7 228	4 818

Млн рублей	9М 2021	9М 2020	9М 2019
ЕБИТДА МСФО 16	30 792	25 346	17 833
Расходы на аренду	(7 275)	(5 748)	(5 255)
Коммунальные услуги	(114)	(119)	(116)
ЕБИТДА МСФО (IAS) 17	23 403	19 479	12 462

ЕБИТДА по МСФО (IFRS) 16 выросла на 17,1% до 11,0 млрд рублей в 3 квартале 2021 года, **рентабельность по ЕБИТДА** снизилась лишь на 12 б.п. г/г до 19,0%, при этом давление на валовую маржу и сопоставимые продажи было в значительной степени компенсировано тщательным контролем над SG&A расходами. По сравнению с доковидным 3 кварталом 2019 года, рентабельность по ЕБИТДА осталась на неизменном уровне.

ЕБИТДА по МСФО (IAS) 17 в 3 квартале 2021 года выросла на 16,4% до 8,4 млрд рублей, рентабельность по ЕБИТДА по МСФО (IAS) 17 осталась на высоком уровне – 14,5% против 14,7% за аналогичный период 2020 года и 13,6% в 3 квартале 2019 года.

Чистые финансовые расходы в 3 квартале 2021 года выросли на 22,1% до 370 млн рублей в результате увеличения кредитов и займов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В 3 квартале 2021 года **убытки от курсовых разниц** Компании составили 14 млн рублей по сравнению с убытком в 1,098 млн рублей в 3 квартале 2020 года, связанным преимущественно с переоценкой торговых счетов Компании, выраженных в иностранной валюте.

Общие расходы Компании по налогу на прибыль уменьшились на 12,5% до 2,4 млрд рублей в 3 квартале 2021 года. Эффективная налоговая ставка снизилась с 49,4% в 3 квартале 2020 года до 31,7% в отчетном периоде. Аномально высокая эффективная ставка налога в 3 квартале 2020 года была связана с начислением налога на внутригрупповые дивиденды.

Чистая прибыль за период увеличилась на 84,2% по сравнению с прошлым годом и составила 5,1 млрд рублей. Рентабельность по чистой прибыли составила 8,8% по сравнению с 5,7% в 3 квартале 2020 года.

Отчет о финансовом положении

Млн рублей	30.09.2021	31.12.2020	30.09.2020
Краткосрочные кредиты и займы	20 617	15 680	14 696
Краткосрочные обязательства по аренде	6 945	6 339	5 910
Долгосрочные обязательства по аренде	3 923	3 713	3 735
Денежные средства и их эквиваленты	(3 797)	(26 375)	(18 521)
Чистый долг/(Чистая денежная позиция)	27 688	(643)	5 820
Дивиденды к выплате	-	23 658	98
Скорректированный чистый долг	27 688	23 015	5 918
Скорректированный чистый долг/ЕБИТДА по МСФО (IFRS) 16	0,7x	0,6x	0,2x
Краткосрочные обязательства по аренде	(6 945)	(6 339)	(5 910)
Долгосрочные обязательства по аренде	(3 923)	(3 713)	(3 735)
Скорректированный чистый долг/(Чистая денежная позиция) по МСФО (IAS) 17	16 820	12 963	(3 727)
Скорректированный чистый долг/ЕБИТДА по МСФО (IAS) 17	0,5x	0,5x	(0,1x)

По состоянию на 30 сентября 2021 года **общая сумма кредитов, займов и арендных обязательств** Компании составила 31,5 млрд рублей, увеличившись на 5,8 млрд рублей с начала года за счет дополнительного финансового долга, который Компания привлекла с целью выплаты дивидендов в период, характеризующийся сезонным снижением генерации денежных средств.

По состоянию на 30 сентября 2021 года, скорректированный чистый долг составил 27,7 млрд рублей, а скорректированный чистый долг на основе МСФО (IAS) 17 – 16,8 млрд рублей. Отношение скорректированного чистого долга к EBITDA на основе МСФО (IAS) 17 осталось на консервативно низком уровне 0,5х, что значительно ниже порогового значения 1,0х, заложенного в прогнозе Компании.

Отчет о движении денежных средств

Млн рублей	3кв. 2021	3кв. 2020	3кв. 2019
Прибыль до налогообложения	7 496	5 497	4 431
Денежные средства от операционной деятельности до изменений в оборотном капитале	11 406	9 751	7 049
Изменения в оборотном капитале	(306)	(2 269)	(1 203)
Чистые денежные средства, полученные от операционной деятельности	11 100	7 482	5 846
Чистые уплаченные проценты	(411)	(307)	(202)
Уплаченный налог на прибыль	(3 320)	(1 754)	(1 176)
Чистые денежные средства от операционной деятельности	7 369	5 421	4 468
Чистые денежные средства от инвестиционной деятельности	(1 420)	(990)	(879)
Чистые денежные средства от финансовой деятельности	(7 096)	6 178	(1 146)
Влияние курсовых разниц на денежные средства и их эквиваленты	(15)	123	72
Чистое (сокращение) / увеличение денежных средств и их эквивалентов	(1 162)	10 732	2 515

Млн рублей	9М 2021	9М 2020	9М 2019
Прибыль до налогообложения	21 097	17 479	10 691
Денежные средства от операционной деятельности до изменений в оборотном капитале	32 165	26 333	18 707
Изменения в оборотном капитале	(6 743)	(3 357)	(3 717)
Чистые денежные средства, полученные от операционной деятельности	25 422	22 976	14 990
Чистые уплаченные проценты	(1 152)	(679)	(685)
Уплаченный налог на прибыль	(6 435)	(4 053)	(2 374)
Чистые денежные средства от операционной деятельности	17 835	18 244	11 931
Чистые денежные средства от инвестиционной деятельности	(5 133)	(3 491)	(3 225)
Чистые денежные средства от финансовой деятельности	(35 335)	(9 525)	153

Млн рублей	9М 2021	9М 2020	9М 2019
Влияние курсовых разниц на денежные средства и их эквиваленты	55	1 412	(387)
Чистое (сокращение) / увеличение денежных средств и их эквивалентов	(22 578)	6 640	8 472

По состоянию на 30 сентября 2021 года, чистый торговый оборотный капитал⁶ Компании составил 4,6 млрд рублей по сравнению с 2,7 млрд рублей на 30 сентября 2020 года. На фоне сложностей на глобальном рынке грузоперевозок, Компания приняла ряд превентивных мер и заранее закупила импортные товары, чтобы обеспечить наличие полного ассортимента в магазинах.

Капитальные вложения за отчетный период составили 1,4 млрд рублей по сравнению с 1,1 млрд рублей за аналогичный период 2020 года. Рост по сравнению с прошлым годом был обусловлен увеличением инвестиций в развитие сети распределительных центров и ИТ в 3 квартале 2021 года, что частично было компенсировано меньшим ростом количества магазинов под управлением Компании, поскольку открытие магазинов под управлением Fix Price в 3 квартале 2020 года выросло за счет выкупа франчайзи.

О Компании

Fix Price (LSE и MOEX: FIXP) – одна из ведущих на международном рынке и крупнейшая в России сеть магазинов низких фиксированных цен. С момента основания компании в 2007 году, Fix Price каждый день помогает покупателям экономить при приобретении товаров повседневного спроса. Fix Price предлагает уникальную продукцию и постоянно ротирует ассортимент, включающий непродовольственные позиции, дрогери, а также продукты питания по восьми фиксированным низким ценам.

На сегодняшний день сеть магазинов Fix Price насчитывает более 4 700 магазинов в России и странах ближнего зарубежья, в каждом из которых представлены порядка 1 800 позиций в примерно 20 товарных категориях. Помимо собственных торговых марок, Fix Price реализует продукцию местных производителей и ведущих мировых брендов.

В 2020 году выручка Компании составила 190,1 млрд руб., EBITDA – 36,8 млрд руб., чистая прибыль – 17,6 млрд руб. (в соответствии с МСФО).

Контакты

Отдел Fix Price по связям с инвесторами

Елена Миронова

ir@fix-price.com

Отдел Fix Price по связям со СМИ

Екатерина Лукина

elukina@fix-price.ru

EM

Дмитрий Жадан

zhadan@em-comms.com

+7 916 770 8909

Питер Морли

morley@em-comms.com

+43 676 684 5252

Екатерина Шаталова

shatalova@em-comms.com

+7 915 321 8579

⁶ Чистый торговый оборотный капитал рассчитывается как сумма величины запасов, дебиторской задолженности и прочих финансовых активов за вычетом кредиторской задолженности и прочих финансовых обязательств.