

Fix Price объявляет ключевые операционные показатели и выручку за 2 квартал и 1 полугодие 2022 года

27 июля 2022 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 выручку в соответствии с управленческой отчетностью за 2 квартал и 1 полугодие 2022 года, закончившиеся 30 июня 2022 года.

Основные показатели

- По итогам 1 полугодия 2022 года выручка увеличилась на 24,2% г/г до 131,8 млрд рублей благодаря расширению сети магазинов и росту сопоставимых продаж (LFL)
- Показатель LFL продаж¹ магазинов в России за 1 полугодие 2022 года вырос на 15,8%. Рост показателя LFL продаж Группы за 1 полугодие составил 13,5% г/г на фоне увеличения LFL среднего чека на 14,3%, которое полностью компенсировало небольшое снижение LFL трафика на 0,7%
- Общее количество магазинов увеличилось на 363, что соответствует прогнозу Компании по чистым открытиям на уровне около 750 магазинов в 2022 году
- Рентабельность по EBITDA за 1 полугодие 2022 года превысила показатель по итогам 2021 года, который составлял 19,2%

Операционные показатели за 2 квартал 2022 года

- Выручка увеличилась на 27,0% г/г до 69,2 млрд рублей благодаря расширению сети магазинов и росту сопоставимых продаж (LFL):
 - Розничная выручка увеличилась на 27,3% г/г до 61,3 млрд рублей
 - Оптовая выручка выросла на 24,3% г/г до 7,9 млрд рублей
- LFL продажи увеличились на 15,4% г/г за счет роста LFL среднего чека на 16,5%, который полностью нивелировал сокращение LFL трафика на 0,9%:
 - LFL средний чек вырос на 16,5% г/г за счет высокого потребительского спроса на продукцию Fix Price, постоянной ротации ассортимента и роста доли более высоких ценовых категорий в розничных продажах
 - LFL трафик сократился на 0,9% на фоне высокой базы 2 квартала 2021 года
 - Рост LFL продаж в магазинах под управлением Компании в России составил 18,4%. В Беларуси и Казахстане в магазинах под управлением Компании на LFL продажи продолжали оказывать влияние правительственные ограничения, а также сложная макроэкономическая обстановка
- За 2 квартал 2022 года общее количество магазинов увеличилось на 184 до 5 267, включая 578 франчайзинговых магазинов. Общая торговая площадь магазинов под брендом Fix Price увеличилась на 40,4 тыс. кв. м и составила 1 137 тыс. кв. м
- За 2 квартал 2022 года количество зарегистрированных участников программы лояльности выросло на 1,1 млн и достигло 19,1 млн человек, при этом доля покупок с картой лояльности составила 52,2% от общего объема продаж². Средний чек по покупкам, совершенным с картой лояльности, увеличился на 12,8% г/г до 444 рублей, что в 1,8 раза выше среднего чека покупателей, не использующих карту

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/или сопоставимый периоды

² Данные по программе лояльности рассчитаны для магазинов Fix Price, работающих в России

Операционные показатели за 1 полугодие 2022 года

- Выручка увеличилась на 24,2% г/г до 131,8 млрд рублей:
 - Розничная выручка увеличилась на 25,4% г/г до 116,7 млрд рублей
 - Оптовая выручка выросла на 15,4% г/г до 15,1 млрд рублей
- LFL продажи увеличились на 13,5%:
 - Рост LFL среднего чека составил 14,3%
 - LFL трафик незначительно снизился - на 0,7%
 - Рост LFL продаж в магазинах под управлением Компании в России составил 15,8%
- Общее количество магазинов увеличилось на 363, включая 321 магазин под управлением Компании и 42 франчайзинговых магазина, что соответствует прогнозу Компании по чистым открытиям на уровне около 750 магазинов в 2022 году. Общая торговая площадь магазинов под брендом Fix Price увеличилась на 80,3 тыс. кв. м и составила 1 137 тыс. кв. м
- За 1 полугодие 2022 года количество зарегистрированных участников программы лояльности выросло на 2,2 млн до 19,1 млн человек, при этом доля покупок с картой лояльности составила 52,5% от общего объема продаж
- Благодаря проактивной работе с ассортиментом, которая нивелировала рост себестоимости товара, темп восстановления валовой маржи превысил динамику роста показателя за 4 квартал 2021 года, когда валовая маржа увеличилась на 80 б.п. г/г
- Рентабельность по EBITDA за 1 полугодие 2022 года превысила показатель по итогам 2021 года, который составлял 19,2%

Динамика LFL, %

| | 2 кв. 2022 | 2 кв. 2021 | 1П 2022 | 1П 2021 |
|-----------------|------------|------------|---------|---------|
| LFL продажи | 15,4% | 11,8% | 13,5% | 11,9% |
| LFL трафик | (0,9%) | 21,8% | (0,7%) | 9,0% |
| LFL средний чек | 16,5% | (8,2%) | 14,3% | 2,6% |

Количество магазинов, географический охват и торговая площадь

| | 30.06.2022 | 31.12.2021 | 30.06.2021 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Общее количество магазинов | 5 267 | 4 904 | 4 585 |
| Россия | 4 772 | 4 445 | 4 204 |
| Беларусь | 236 | 212 | 180 |
| Казахстан | 206 | 172 | 138 |
| Узбекистан | 13 | 42 | 38 |
| Латвия | 28 | 24 | 19 |
| Грузия | 6 | 4 | 4 |
| Киргизия | 6 | 5 | 2 |
| Количество магазинов под управлением Компании | 4 689 | 4 368 | 4 099 |
| Россия | 4 271 | 3 975 | 3 775 |

| | 30.06.2022 | 31.12.2021 | 30.06.2021 |
|---|------------------|------------------|----------------|
| Беларусь | 227 | 203 | 171 |
| Казахстан | 181 | 148 | 115 |
| Узбекистан | 10 | 42 | 38 |
| Количество франчайзинговых магазинов | 578 | 536 | 486 |
| Россия | 501 | 470 | 429 |
| Беларусь | 9 | 9 | 9 |
| Казахстан | 25 | 24 | 23 |
| Латвия | 28 | 24 | 19 |
| Грузия | 6 | 4 | 4 |
| Киргизия | 6 | 5 | 2 |
| Узбекистан | 3 | - | - |
| Торговая площадь (кв. м) | 1 137 140 | 1 056 840 | 983 919 |
| Магазины под управлением Компании | 1 009 087 | 938 392 | 877 518 |
| Франчайзинговые магазины | 128 053 | 118 448 | 106 401 |

Динамика магазинов под управлением Компании

| | 2 кв. 2022 | 2 кв. 2021 | 1П 2022 | 1П 2021 |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Количество открытых магазинов, всего | 200 | 224 | 388 | 404 |
| Россия | 171 | 170 | 330 | 312 |
| Беларусь | 10 | 17 | 24 | 29 |
| Казахстан | 19 | 23 | 34 | 39 |
| Узбекистан | - | 14 | - | 24 |
| Количество закрытых магазинов | 34 | 26 | 67 | 47 |
| Россия | 14 | 23 | 34 | 44 |
| Беларусь | - | 1 | - | 1 |
| Казахстан | - | 1 | 1 | 1 |
| Узбекистан | 20 | 1 | 32 | 1 |
| Чистый прирост количества магазинов | 166 | 198 | 321 | 357 |
| Россия | 157 | 147 | 296 | 268 |
| Беларусь | 10 | 16 | 24 | 28 |
| Казахстан | 19 | 22 | 33 | 38 |
| Узбекистан | (20) | 13 | (32) | 23 |

Операционные результаты

Расширение сети магазинов

- Общее количество магазинов увеличилось на 14,9% г/г до 5 267, при этом доля франчайзинговых магазинов составила 11,0% от общего количества магазинов сети (рост на 37 б.п. г/г)
- Общее количество чистых открытий во 2 квартале 2022 года составило 184 магазина, включая 166 магазинов под управлением Компании и 18 франчайзинговых магазинов, против 231 чистых открытий во 2 квартале 2021 года, включая 198 магазинов под управлением Компании и 33 франчайзинговых магазина
- Во 2 квартале 2022 года Компания закрыла 34 магазина, находившихся под ее управлением, по сравнению с 26 магазинами во 2 квартале 2021 года. Компания продолжает переговоры с арендодателями с целью снижения арендных ставок, что приводит к закрытию некоторых прибыльных магазинов и их перемещению в соседние объекты на более выгодных условиях
- Во 2 квартале 2022 года Fix Price продолжила расширение сети магазинов как в России, так и за рубежом, при этом 7,6% чистых открытий пришлось на зарубежные рынки. Доля зарубежных магазинов от общего количества магазинов сети осталась на стабильном уровне в 9,4%
- В течение 2 квартала 2022 года общая торговая площадь увеличилась на 40,4 тыс. кв. м и составила 1 137 тыс. кв. м (рост на 15,6% г/г). Средняя торговая площадь одного магазина Fix Price составила 216 кв. м по сравнению с 215 кв. м год назад
- Во 2 квартале 2022 года Компания начала работать в 51 новом населенном пункте. В настоящее время магазины под брендом Fix Price работают в 80 из 85 регионов России, где проживает 98% населения страны

Динамика LFL продаж

- LFL продажи выросли на 15,4% во 2 квартале 2022 года за счет увеличения LFL среднего чека на 16,5%, которое полностью компенсировало небольшое снижение LFL трафика на 0,9%
- Даже после ажиотажного спроса в марте 2022 года, когда потребители запасались впрок необходимыми им товарами, широкий ассортимент Fix Price по выгодным ценам помог обеспечить продолжающийся двузначный рост LFL продаж. Ротация ассортимента в различных товарных и ценовых категориях способствовала росту LFL среднего чека. В то же время LFL трафик незначительно снизился по сравнению с 2 кварталом 2021 года, когда показатель достиг аномально высокого уровня в 21,8% на фоне ослабления в России строгих ограничений, связанных с COVID-19
- В странах присутствия Fix Price наивысший рост LFL продаж во 2 квартале 2022 года продемонстрировали магазины в России — 18,4% г/г. В Казахстане и Беларуси LFL продажи оказались под давлением продолжающегося сокращения реальных располагаемых доходов населения, и одновременно с этим Fix Price была вынуждена временно ограничить ассортиментную матрицу из-за мер государственного регулирования

Ассортимент и продуктовые категории

- На фоне сохраняющейся неопределенности потребители по-прежнему проявляли осторожность и старались воздерживаться от импульсных покупок, концентрируясь на приобретении товаров первой необходимости. Доля продуктов питания в общем объеме розничных продаж за 2 квартал 2022 года составила 30,9% по сравнению с 29,4% за аналогичный период прошлого года. Доля drogery (товаров личной гигиены и бытовой химии) в розничных продажах продолжила расти, увеличившись до 26,4% по

сравнению с 22,9% во 2 квартале 2021 года, что свидетельствует о конкурентоспособности ассортимента и ценового предложения Fix Price

- Во 2 квартале 2022 года наивысший рост LFL продаж продемонстрировали категории дрогери и продуктов питания — 38% и 25% соответственно. Категории товаров для дома, одежды и товаров для ремонта также продемонстрировали двузначный рост LFL продаж
- Доля прайс-пойнтов выше 200 рублей в розничных продажах достигла 13,4% во 2 квартале 2022 года по сравнению с 5,9% во 2 квартале 2021 года и 8,9% в 1 квартале 2022 года. Доля прайс-пойнтов выше 100 руб. в розничных продажах выросла до 34,7% во 2 квартале 2022 года по сравнению с 24,5% за аналогичный период прошлого года, что свидетельствует о продолжающейся реализации потенциала данных прайс-пойнтов
- Во 2 квартале 2022 года средний чек составил 307 рублей, увеличившись на 16,3% г/г на фоне введения в ассортимент новой продукции и ротации товаров

Развитие программы лояльности

- Количество зарегистрированных участников программы лояльности выросло на 1,1 млн за 2 квартал 2022 года и достигло 19,1 млн человек на фоне проведения промокампаний для участников программы, при этом доля активных держателей карт лояльности³ осталась на стабильно высоком уровне в 55%
- Доля покупок с картой лояльности составила 52,2% от общего объема розничных продаж сети во 2 квартале 2022 года по сравнению с 42,2% во 2 квартале 2021 года
- Во 2 квартале 2022 года средний чек по покупкам, совершенным с картами лояльности, увеличился на 12,8% г/г до 444 рублей, что в 1,8 раза выше среднего чека покупателей, не использующих карту, который составил 243 рубля

Динамика выручки

| Млн рублей | 2 кв. 2022 | 2 кв. 2021 | Изменение 2 кв 2022– 2 кв 2021, % | 1П 2022 | 1П 2021 | Изменение 1П 2022– 1П 2021, % |
|----------------------|------------|------------|---|---------|---------|-------------------------------------|
| Выручка | 69 158 | 54 457 | 27,0% | 131 788 | 106 116 | 24,2% |
| Розничная выручка | 61 303 | 48 140 | 27,3% | 116 688 | 93 026 | 25,4% |
| Оптовая выручка | 7 855 | 6 317 | 24,3% | 15 100 | 13 090 | 15,4% |

Во 2 квартале 2022 года **выручка** Группы увеличилась на 27,0% г/г до 69,2 млрд рублей за счет роста розничной выручки на 27,3% и оптовой выручки на 24,3%.

Розничная выручка выросла до 61,3 млрд рублей на фоне расширения сети и значительного роста LFL продаж на 15,4%, что было частично нивелировано снижением плотности продаж магазинов под управлением Компании в Беларуси и Казахстане.

Рост **оптовой выручки** до 7,9 млрд рублей обусловлен увеличением количества франчайзинговых магазинов, при этом доля оптовой выручки в общей выручке Компании незначительно снизилась на 24 б.п. до 11,4% на фоне опережающего роста плотности продаж магазинов под управлением Компании.

³ Участники программы лояльности, которые совершают хотя бы одну покупку в месяц

О Компании

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

На 30 июня 2022 года сеть магазинов Fix Price насчитывала 5 267 магазинов в России и странах ближнего зарубежья, в каждом из которых представлены порядка 2 000 позиций в примерно 20 товарных категориях. Помимо собственных торговых марок, Fix Price реализует продукцию местных производителей и ведущих мировых брендов. Компания управляет 8 распределительными центрами и работает в 80 регионах России, а также в 6 зарубежных странах.

В 2021 году выручка Компании составила 230,5 млрд руб., EBITDA – 44,2 млрд руб., чистая прибыль – 21,4 млрд руб. (в соответствии с МСФО).

Контакты

Отдел Fix Price по связям с инвесторами

Елена Миронова

ir@fix-price.com

+7 495 902 50 00 (доб. 1918)

Отдел Fix Price по связям со СМИ

Екатерина Гончарова

elukina@fix-price.ru

+7 967 009 32 70