

## КЛЮЧЕВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ FIX PRICE ЗА 12 МЕСЯЦЕВ 2022 ГОДА

Выручка  
+20,5%

**277,6**  
млрд руб.

Скорр. LFL  
продажи

**+11,0%**

Кол-во магазинов  
+15,5%

**5 663**  
магазина

Участники  
программы  
лояльности  
+28,7%

**21,9**  
млн человек

# FIX PRICE ОБЪЯВЛЯЕТ КЛЮЧЕВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫРУЧКУ ЗА 4 КВАРТАЛ И 12 МЕСЯЦЕВ 2022 ГОДА

## Реализация планов роста благодаря устойчивой бизнес-модели

**26 января 2023 года, Лимасол, Кипр** – 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 результаты на основании управленческой отчетности за 4 квартал и 12 месяцев 2022 года, закончившиеся 31 декабря 2022 года.

### ОСНОВНЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА 4 КВАРТАЛ 2022 ГОДА

- Выручка увеличилась на 13,9% г/г до 75,8 млрд рублей благодаря расширению сети магазинов и росту сопоставимых продаж (LFL)
  - Розничная выручка увеличилась на 14,0% г/г до 67,4 млрд рублей
  - Оптовая выручка выросла на 13,3% г/г до 8,4 млрд рублей
- Показатель LFL продаж<sup>1</sup>, скорректированный на эффект укрепления рубля<sup>2</sup>, вырос на 5,2% г/г (на 3,9% без учета корректировки)
  - Рост скорректированного на эффект укрепления рубля LFL среднего чека составил 9,7% г/г (8,3% без учета корректировки) благодаря проактивной работе с ассортиментом и предоставлению покупателям привлекательного ценностного предложения, а также увеличению доли более высоких ценовых категорий в розничных продажах
  - LFL трафик сократился на 4,1% на фоне продолжающегося снижения потребительской уверенности
  - Показатель LFL продаж магазинов под управлением Компании в России вырос на 5,5%. Укрепление рубля продолжало оказывать сдерживающее влияние на динамику сопоставимых продаж в магазинах Компании в Казахстане и Беларуси
  - Доля непродовольственных товаров в общем объеме розничных продаж увеличилась в квартальном соотношении на 3,9 п.п. до 48,4% на фоне роста продаж сезонных товаров. Совокупный темп

<sup>1</sup> Здесь и далее сопоставимые продажи (LFL), средний чек и количество чеков рассчитываются на основании результатов работы магазинов под управлением Fix Price, которые проработали в течение как минимум 12 полных календарных месяцев, предшествующих отчетной дате. LFL продажи и средний чек рассчитаны на основании 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

<sup>2</sup> Здесь и далее LFL продажи и средний чек, скорректированные на эффект укрепления рубля, рассчитаны на основании ежемесячных LFL продаж в зарубежных географиях, переведенных в рубли по среднему курсу за каждый сопоставимый месяц 2021 года

прироста LFL продаж продуктов питания и дрoгери (товаров личной гигиены и бытовой химии) в магазинах в России составил 15,0% г/г, что отражает привлекательное ценностное предложение Fix Price в категории товаров первой необходимости

- В отчетном квартале количество магазинов Компании увеличилось на 201 (включая 17 франчайзинговых магазинов) и составило 5 663 магазина
- Общая торговая площадь магазинов под брендом Fix Price увеличилась на 44,7 тыс. кв. м и составила 1 225,4 тыс. кв. м
- В 4 квартале 2022 года количество зарегистрированных участников программы лояльности Fix Price выросло на 1,4 млн<sup>3</sup> и достигло 21,9 млн человек (+28,7% г/г), при этом доля покупок с картой лояльности составила 60,7% от общего объема розничных продаж. Средний чек по покупкам, совершенным с картой лояльности, в 1,8 раза превысил средний чек покупателей, не использующих карту

## **ОСНОВНЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА 12 МЕСЯЦЕВ 2022 ГОДА**

- Выручка выросла на 20,5% г/г и составила 277,6 млрд рублей
  - Розничная выручка увеличилась на 21,1% г/г до 246,2 млрд рублей
  - Оптовая выручка выросла на 15,8% г/г и составила 31,4 млрд рублей
- Показатель сопоставимых (LFL) продаж, скорректированный на эффект укрепления рубля, увеличился на 11,0% г/г (на 10,1% без учета корректировки), в соответствии с изначальными прогнозами, данными во время IPO, что свидетельствует о том, что бизнес-модель Компании в очередной раз доказала свою эффективность, несмотря на воздействие внешних факторов:
  - Рост LFL среднего чека, скорректированный на эффект укрепления рубля, составил 13,9% (12,9% без учета корректировки)
  - LFL трафик снизился на 2,5%
  - Совокупный темп прироста LFL продаж продуктов питания и дрoгери в магазинах в России за 2022 год составил 22,8% г/г
- Общее количество магазинов увеличилось на 759, включая 671 магазин под управлением Компании и 88 франчайзинговых магазинов, что превысило ранее объявленный прогноз по 750 чистым открытиям в 2022 году
- Общая торговая площадь магазинов Fix Price увеличилась на 168,5 тыс. кв. м (+15,9% г/г)
- Общее количество зарегистрированных участников программы лояльности увеличилось на 4,9 млн и составило 21,9 млн человек, при

<sup>3</sup> Здесь и далее все данные по программе лояльности рассчитаны для магазинов Fix Price, работающих в России

этом доля покупок с картой лояльности от общего объема розничных продаж достигла 55,7%

- Валовая маржа за 2022 год превысила показатель 2021 года более чем на 1 п.п.
- Рентабельность по EBITDA в 2022 году превысила средний уровень за 2020-2021 годы, что соответствует изначальному прогнозу, данному во время IPO

«Я горжусь теми результатами, которых наша команда добилась в 2022 году в абсолютно новых условиях не только для ритейла, но и для всего мирового бизнеса. Выручка Fix Price в 2022 году выросла на 20,5% до 277,6 млрд рублей при увеличении скорр. сопоставимых продаж на 11,0%. Несмотря на непростую макросреду, нам удалось сохранить фокус на развитии – мы превысили целевые показатели по планам роста и открыли 759 новых магазинов (за вычетом закрытий), что превышает прогнозное значение в 750 чистых открытий. В следующем году мы не намерены сбавлять темпы и планируем прирастить сеть Fix Price на 750 магазинов.

В январе 2023 года мы открыли первые франчайзинговые магазины на территории Монголии – это восьмая страна, где мы работаем. В предстоящие несколько месяцев мы сфокусируемся на тестировании и адаптации бизнес-модели Fix Price к особенностям данного рынка. В случае успешных результатов намерены продолжить развитие сети на территории этой страны.

Считаем важным прокомментировать ситуацию с дивидендами. Мы продолжаем вести работу по данному вопросу и прорабатываем решения, которые, с учетом действующих регуляторных и санкционных ограничений, учитывали бы интересы всех акционеров. Мы подтверждаем намерения Компании возобновить выплату дивидендов в будущем, и о прогрессе будем своевременно сообщать рынку.

Люди – наш ключевой актив, и сейчас как никогда важно мотивировать и поддерживать команду опытных профессионалов, с которыми мы много лет успешно строим бизнес Fix Price. В этой связи в конце года было принято решение об утверждении трехлетней программы долгосрочной мотивации ключевых сотрудников. Данный шаг направлен на поддержание дальнейшей высокой результативности команды и создание стимулов для долгосрочного роста стоимости Компании в интересах всех стейкхолдеров».

**Дмитрий Курсанов, Генеральный директор Fix Price**

## Динамика LFL, скорректированная на эффект укрепления рубля, %

	4КВ 2022	4КВ 2021	12М 2022	12М 2021
LFL продажи	5,2%	3,2%	11,0%	7,2%
LFL трафик	(4,1%)	(3,5%)	(2,5%)	3,1%
LFL средний чек	9,7%	6,9%	13,9%	4,0%

## Динамика LFL без учета корректировок на эффект укрепления рубля, %

	4КВ 2022	4КВ 2021	12М 2022	12М 2021
LFL продажи	3,9%	3,2%	10,1%	7,2%
LFL трафик	(4,1%)	(3,5%)	(2,5%)	3,1%
LFL средний чек	8,3%	6,9%	12,9%	4,0%

## Количество магазинов, географический охват и торговая площадь

	31.12.2022	31.12.2021
<b>Общее количество магазинов</b>	<b>5 663</b>	<b>4 904</b>
Россия	5 098	4 445
Беларусь	263	212
Казахстан	235	172
Узбекистан	19	42
Латвия	36	24
Грузия	6	4
Киргизия	6	5
<b>Количество магазинов под управлением Компании</b>	<b>5 039</b>	<b>4 368</b>
Россия	4 575	3 975
Беларусь	253	203
Казахстан	211	148
Узбекистан	-	42
<b>Количество франчайзинговых магазинов</b>	<b>624</b>	<b>536</b>
Россия	523	470
Беларусь	10	9
Казахстан	24	24
Латвия	36	24
Грузия	6	4
Киргизия	6	5
Узбекистан	19	-
<b>Торговая площадь (кв. м)</b>	<b>1 225 360</b>	<b>1 056 840</b>
Магазины под управлением Компании	1 087 047	938 392
Франчайзинговые магазины	138 313	118 448

## Динамика магазинов под управлением Компании

	4КВ 2022	4КВ 2021	12М 2022	12М 2021
<b>Количество открытых магазинов, всего</b>	<b>201</b>	<b>160</b>	<b>782</b>	<b>749</b>
Россия	170	120	667	581
Беларусь	16	20	50	63
Казахстан	15	18	65	73
Узбекистан	-	2	-	32
<b>Количество закрытых магазинов</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>111</b>	<b>123</b>
Россия	16	23	67	113
Беларусь	-	2	-	3
Казахстан	1	-	2	2
Узбекистан	-	4	42	5
<b>Чистый прирост количества магазинов</b>	<b>184</b>	<b>131</b>	<b>671</b>	<b>626</b>
Россия	154	97	600	468
Беларусь	16	18	50	60
Казахстан	14	18	63	71
Узбекистан	-	(2)	(42)	27

## ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

### Расширение сети магазинов

- По состоянию на 31 декабря 2022 года общее количество магазинов составило 5 663 (рост на 15,5% г/г), при этом доля франчайзинговых магазинов составила 11,0% от общего количества магазинов сети
- Общее количество чистых открытий в 4 квартале 2022 года составило 201 магазин, включая 184 магазина под управлением Компании и 17 франчайзинговых магазинов, по сравнению со 151 магазином в 4 квартале 2021 года, включая 131 магазин под управлением Компании и 20 франчайзинговых магазинов
- В 4 квартале 2022 года Компания закрыла 17 магазинов, находившихся под ее управлением, по сравнению с 29 магазинами в 4 квартале 2021 года. Большинство закрытий было направлено на улучшение условий аренды
- В 4 квартале 2022 года Fix Price продолжил расширение сети как в России, так и за рубежом: 17,4% чистых открытий пришлось на зарубежные рынки. Доля зарубежных магазинов в общем количестве магазинов сети выросла до 10,0% с 9,4% по состоянию на 31 декабря 2021 года
- В 4 квартале 2022 года общая торговая площадь увеличилась на 44,7 тыс. кв. м и составила 1 225,4 тыс. кв. м (рост на 15,9% г/г). Средняя

торговая площадь одного магазина Fix Price осталась на уровне 216 кв. м

- В 4 квартале 2022 года Компания начала работу в 35 новых населенных пунктах в странах своего присутствия

### **Динамика LFL продаж**

- В 4 квартале 2022 года LFL продажи, скорректированные на эффект укрепления рубля, выросли на 5,2% г/г (на 3,9% без учета корректировки) за счет увеличения LFL среднего чека, скорректированного на эффект укрепления рубля, на 9,7% (на 8,3% без учета корректировки), что было частично компенсировано снижением LFL трафика на 4,1%
- Снижение LFL трафика было обусловлено осторожным потребительским поведением на фоне продолжающейся макроэкономической неопределенности, а также снижением реального располагаемого дохода. При этом гибкая бизнес-модель Компании, умение адаптироваться к меняющимся условиям и потребностям покупателей, быстрая ротация ассортимента и привлекательные цены, а также увеличение доли более высоких ценовых категорий в розничных продажах способствовали стабильному росту LFL среднего чека
- В отчетном периоде LFL продажи магазинов под управлением Компании в России выросли на 5,5%. Сдерживающее влияние на LFL продажи в Казахстане и Беларуси оказал эффект пересчета валют на фоне укрепления рубля. В национальной валюте магазины в Беларуси продемонстрировали уверенные результаты, которые были частично нивелированы сокращением ассортимента в связи с правительственным постановлением об ограничении торговой наценки. В Казахстане показатели LFL продаж снизились в 4 квартале на фоне сокращения потребительского спроса, обусловленного инфляционным давлением

### **Ассортимент и товарные категории<sup>4</sup>**

- Благодаря спросу на сезонный ассортимент в 4 квартале 2022 года доля более маржинальных непродовольственных товаров в розничных продажах достигла 48,4% по сравнению с 44,5% в 3 квартале 2022 года, что по-прежнему ниже уровня в 52,9% в 4 квартале 2021 года. Доля продуктов питания продолжила снижаться и составила 26,2% в 4 квартале 2022 года по сравнению с пиковым показателем в 30,1% во 2 квартале 2022 года. Доля drogery (товары личной гигиены и бытовой химии) в общем объеме розничных продаж выросла на 5,1 б.п. до 25,4%, на фоне высокого спроса на эту категорию товаров, подтверждающего способность Компании предлагать привлекательный ассортимент по выгодным ценам

<sup>4</sup> Если не указано иное, данные в этом разделе посчитаны для магазинов под управлением Компании в РФ

- В 4-м квартале совокупный темп прироста LFL продаж дрoгери и продуктов питания составил 15,0%; при этом Компания зафиксировала положительную динамику LFL продаж кухонной утвари, товаров для дома, книг, канцтоваров, товаров для ремонта и праздника. Несмотря на то, что спрос на сезонные товары стал главным фактором роста доли непродовольственных категорий в розничных продажах квартал к кварталу, LFL продажи сезонных товаров снизились по сравнению с рекордно высоким уровнем, зафиксированном в 4 квартале 2021 года на фоне экономного поведения потребителей и [сокращения расходов на новогодние подарки](#)
- По мере того, как в 2022 году Компания переходила на товары местных производителей по ряду категорий, доля импорта в розничных продажах российских магазинов под управлением Компании продолжила снижаться в годовом выражении с 31,7% в 4 квартале 2021 года до 27,0% в 4 квартале 2022 года. Квартал к кварталу доля импорта выросла на 4,9 б.п., что отражает сезонную тенденцию роста продаж непродовольственных товаров, которые в основном производятся за рубежом
- Компания придерживалась осторожного подхода в отношении ввода нового ассортимента в более высоких ценовых категориях, при этом продолжая тщательную работу по ротации и редизайну товаров. Доля товаров стоимостью выше 200 рублей в розничных продажах выросла до 15,1% по сравнению с 12,3% в 4 квартале 2021 года, а доля товаров стоимостью выше 100 рублей составила 39,4% по сравнению с 32,1% в 4 квартале 2021 года. В 2022 году Компания начала тестировать новую ценовую категорию – 349 рублей, и в 4 квартале доля этой категории в розничных продажах достигла 3,0%
- Средний чек по всем магазинам под управлением Компании вырос на 8,3% до 346 рублей в 4 квартале 2022 года за счет увеличения доли товаров стоимостью выше 100 рублей в розничных продажах

### **Развитие программы лояльности**

- К концу 2022 года общее количество зарегистрированных участников программы лояльности достигло 21,9 млн человек, увеличившись на 28,7% г/г. Привлечение 1,4 млн новых участников программы лояльности в 4 квартале 2022 года было обусловлено проведением рекламных кампаний и наличием разнообразных привилегий для держателей карт. В 4 квартале 2022 года доля активных держателей карт лояльности<sup>5</sup> среди участников программы превысила 55%
- Доля покупок с использованием карты лояльности продолжила расти и составила 60,7% от общего объема розничных продаж сети в 4 квартале 2022 года по сравнению с 53,0% в 4 квартале 2021 года
- В 4 квартале 2022 года средний чек по покупкам, совершенным с картами лояльности, увеличился на 5,6% г/г до 477 рублей, что в

<sup>5</sup> Участники программы лояльности, совершающие хотя бы одну покупку в месяц



1,8 раз выше среднего чека покупателей, не использующих карту, который в 4 квартале 2022 года составил 264 рубля

## Динамика выручки

Млн руб.	4КВ 2022	4КВ 2021	Изменение	12М 2022	12М 2021	Изменение
<b>Выручка</b>	<b>75 757</b>	<b>66 507</b>	<b>13,9%</b>	<b>277 644</b>	<b>230 473</b>	<b>20,5%</b>
Розничная выручка	67 351	59 086	14,0%	246 212	203 328	21,1%
Оптовая выручка	8 406	7 421	13,3%	31 432	27 145	15,8%

**Выручка** Группы в 4 квартале 2022 года выросла на 13,9% г/г и составила 75,8 млрд рублей на фоне роста розничной выручки на 14,0% и оптовой выручки на 13,3%.

Рост **розничной выручки** Fix Price до 67,4 млрд рублей был обусловлен расширением портфеля магазинов и ростом сопоставимых продаж на 3,9%.

Рост **оптовой выручки** до 8,4 млрд рублей связан с открытием новых франчайзинговых магазинов. Доля оптовой выручки в общей выручке Компании составила 11,1%, оставшись примерно на уровне прошлого года.

## Информация о программе долгосрочной мотивации (LTIP)

23 ноября 2022 года Совет директоров Компании утвердил новую программу долгосрочной мотивации сотрудников (LTIP) на 2022-2024 годы. В рамках данной программы руководители высшего звена и ключевые сотрудники Компании могут получить в качестве вознаграждения суммарно до 1% акционерного капитала Компании на протяжении всего срока ее действия.

Основной целью программы является удержание ценных сотрудников Компании на ключевых руководящих постах, а также обеспечение того, чтобы принимаемые решения менеджмента соответствовали интересам акционеров, тем самым способствуя росту стоимости Компании в долгосрочной перспективе.

Ежегодное вознаграждение зависит от достижения групповых и личных качественных и количественных КПЭ, которые включают, помимо прочего, выполнение плана по годовому открытию магазинов, достижение прогнозного уровня EBITDA в соответствии с бюджетом Компании, а также достижение целевого коэффициента рентабельности инвестированного капитала (ROIC). Переход прав на подлежащие в качестве вознаграждения ГДР состоится по истечению 12 месяцев после окончания соответствующего года.

Для выполнения обязательств в рамках программы, Fix Price может использовать казначейские ГДР или реализовать обратный выкуп ГДР на открытом рынке. По усмотрению Компании вознаграждение также может выплачиваться в виде денежных средств.

Общие расходы, связанные с LTIP, в 2022 году были незначительными. Ожидается, что расходы на программу долгосрочной мотивации будут понесены в период 2023-2025 годов.

## 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 31 декабря 2022 года сеть магазинов Fix Price насчитывала 5 663 магазина 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. На 31 декабря 2022 года Компания управляла 10 распределительными центрами и работала 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](mailto:ir@fix-price.com)

### Отдел Fix Price по связям со СМИ

Екатерина Чарушина

[echarushina@fix-price.ru](mailto:echarushina@fix-price.ru)