

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 продаж¹, скорректированный на эффект укрепления рубля², 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

¹ 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

² 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 млн³ 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

³ 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 б.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
Общее количество магазинов	5 663	4 904
Россия	5 098	4 445
Беларусь	263	212
Казахстан	235	172
Узбекистан	19	42
Латвия	36	24
Грузия	6	4
Киргизия	6	5
Количество магазинов под управлением Компании	5 039	4 368
Россия	4 575	3 975
Беларусь	253	203
Казахстан	211	148
Узбекистан	-	42
Количество франчайзинговых магазинов	624	536
Россия	523	470
Беларусь	10	9
Казахстан	24	24
Латвия	36	24
Грузия	6	4
Киргизия	6	5
Узбекистан	19	-
Торговая площадь (кв. м)	1 225 360	1 056 840
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
Количество открытых магазинов, всего	201	160	782	749
Россия	170	120	667	581
Беларусь	16	20	50	63
Казахстан	15	18	65	73
Узбекистан	-	2	-	32
Количество закрытых магазинов	17	29	111	123
Россия	16	23	67	113
Беларусь	-	2	-	3
Казахстан	1	-	2	2
Узбекистан	-	4	42	5
Чистый прирост количества магазинов	184	131	671	626
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 категории⁴

- 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

⁴ 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 лояльности⁵ 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

⁵ 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
Выручка	75 757	66 507	13,9%	277 644	230 473	20,5%
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

Отдел Fix Price по связям со СМИ

Екатерина Чарушина

echarushina@fix-price.ru