

## КЛЮЧЕВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ FIX PRICE ЗА 1 КВАРТАЛ 2023 ГОДА

Выручка  
+5,2%

**65,9**  
млрд руб.

Чистые  
открытия

**+185**  
магазинов

Валовая маржа

**33,3%**

Операционная  
маржа

**11,5%**

# FIX PRICE ОБЪЯВЛЯЕТ КЛЮЧЕВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 1 КВАРТАЛ 2023 ГОДА

## Ориентация на покупателей и развитие бизнеса в условиях макроэкономических вызовов

**27 апреля 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 и финансовые результаты по МСФО на основании управленческой отчетности за 1 квартал 2023 года, закончившийся 31 марта 2023 года.

### ОСНОВНЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА 1 КВАРТАЛ 2023 ГОДА

- Выручка увеличилась на 5,2% г/г до 65,9 млрд рублей
  - Розничная выручка увеличилась на 4,9% г/г до 58,1 млрд рублей
  - Оптовая выручка выросла на 7,6% г/г до 7,8 млрд рублей
- LFL продажи<sup>1</sup> снизились на 5,1% г/г на фоне эффекта высокой базы прошлого года и влияния сохраняющейся макроэкономической неопределенности
- В отчетном квартале количество магазинов Компании увеличилось на 185 (включая 18 франчайзинговых магазинов) и составило 5 848 магазинов. Fix Price подтверждает прогноз по чистым открытиям на 2023 год – 750 магазинов
- Общая торговая площадь магазинов под брендом Fix Price увеличилась на 40,9 тыс. кв. м и составила 1 266,3 тыс. кв. м (+15,5% г/г)
- В 1 квартале 2023 года количество зарегистрированных участников программы лояльности Fix Price выросло на 1,2 млн и достигло 23,1 млн человек<sup>2</sup> (+27,9% г/г), при этом доля покупок с картой лояльности составила 63,4% от общего объема розничных продаж. Средний чек по покупкам, совершенным с картой лояльности, в 1,8 раза превысил средний чек покупателей, не использующих карту

<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 все данные по программе лояльности рассчитаны для магазинов Fix Price, работающих в России

«Последний год стал одним из самых сложных за всю историю Компании, а новые экономические реалии требовали и по-прежнему требуют от нашей команды решительных и своевременных действий для обеспечения бесперебойных поставок и поддержания широкого ассортимента. Помимо сохраняющегося давления на доходы населения и высокого уровня неопределенности, другим вызовом в первом квартале текущего года стал эффект высокой базы, обусловленный аномальным спросом на продукты и бытовую химию год назад.

Мы уделяем особое внимание анализу изменяющихся предпочтений покупателей, что позволяет нам адаптировать ценностное предложение Fix Price в соответствии с новыми реалиями. В нынешних условиях наибольшим спросом пользуются товары первой необходимости и товары для дома и сада, в основном расходники. Мы увеличили долю этих категорий в ассортиментной матрице, параллельно тестируя и ротируя товары по всем целевым категориям. Ежедневно мы вводим около 60–80 новинок, оперативно анализируя данные продаж, программы лояльности и исследования рынка, чтобы выявить наиболее востребованные товары. В каждой нише мы ищем свою изюминку и тесно сотрудничаем с поставщиками на всех этапах разработки и производства, чтобы предлагать покупателям уникальные товары по самым привлекательным на рынке ценам.

В непростых макроэкономических условиях программа лояльности остается одним из ключевых инструментов повышения продаж и получения точной обратной связи от покупателей. Благодаря тщательной работе по настройке условий программа привлекает новых пользователей – за год количество лояльных покупателей увеличилось на 27,9%, превысив 23 миллиона человек, – и сохраняет свою эффективность. Средний чек участников программы лояльности в 1,8 раз выше, чем у покупателей без бонусной карты, а доля активных пользователей, совершающих минимум одну покупку в месяц, по-прежнему превышает 50%.

Другим нашим приоритетом является повышение доступности формата низких фиксированных цен в регионах нашего присутствия. В отчетном периоде мы увеличили сеть на 185 магазинов и сохраняем прогноз на 2023 год по чистым открытиям на уровне 750 магазинов. Потенциал формата низких фиксированных цен в ключевых странах нашего присутствия – России, Казахстане и Беларуси – оценивается в 18 600 магазинов, что более чем в три раза превышает текущее количество магазинов Fix Price. При этом мы остаемся абсолютным лидером данного формата в России с долей рынка 90%. Помимо активной экспансии в своих ключевых регионах присутствия, мы также тестируем новые рынки – так, в 1 квартале начали работу два первых франчайзинговых магазина Fix Price в Монголии.

Мы продолжаем инвестировать и в логистическую инфраструктуру для поддержания уверенных темпов роста сети. В марте мы открыли новый РЦ в Домодедове площадью 68 тыс. кв. м, который закроет потребности в складских площадях в Центральном регионе на ближайшие годы. Сейчас также строится крупный РЦ в Екатеринбурге, который должен заработать в 4-м квартале 2023 года.

Я уверен, что наша гибкость, работа на опережение и умение развивать бизнес в разных экономических циклах позволят нам и дальше сохранять лидерские позиции на перспективном рынке и обеспечивать рост долгосрочной стоимости бизнеса».

**Дмитрий Курсанов, Генеральный директор Fix Price**

## Количество магазинов, географический охват и торговая площадь

	31.03.2023	31.12.2022	31.03.2022
<b>Общее количество магазинов</b>	<b>5 848</b>	<b>5 663</b>	<b>5 083</b>
Россия	5 256	5 098	4 602
Беларусь	273	263	226
Казахстан	246	235	186
Узбекистан	20	19	30
Латвия	39	36	27
Грузия	6	6	6
Кыргызстан	6	6	6
Монголия	2	-	-
<b>Количество магазинов под управлением Компании</b>	<b>5 206</b>	<b>5 039</b>	<b>4 523</b>
Россия	4 721	4 575	4 114
Беларусь	263	253	217
Казахстан	222	211	162
Узбекистан	-	-	30
<b>Количество франчайзинговых магазинов</b>	<b>642</b>	<b>624</b>	<b>560</b>
Россия	535	523	488
Беларусь	10	10	9
Казахстан	24	24	24
Латвия	39	36	27
Грузия	6	6	6
Кыргызстан	6	6	6
Узбекистан	20	19	-
Монголия	2	-	-
<b>Торговая площадь (кв. м)</b>	<b>1 266 268</b>	<b>1 225 360</b>	<b>1 096 723</b>
Магазины под управлением Компании	1 123 997	1 087 047	972 850
Франчайзинговые магазины	142 271	138 313	123 873

## Динамика магазинов под управлением Компании

	1КВ 2023	1КВ 2022
<b>Количество открытых магазинов, всего</b>	<b>198</b>	<b>188</b>
Россия	169	159
Беларусь	11	14
Казахстан	18	15
Узбекистан	-	-

	1КВ 2023	1КВ 2022
<b>Количество закрытых магазинов</b>	<b>31</b>	<b>33</b>
Россия	23	20
Беларусь	1	-
Казахстан	7	1
Узбекистан	-	12
<b>Чистый прирост количества магазинов</b>	<b>167</b>	<b>155</b>
Россия	146	139
Беларусь	10	14
Казахстан	11	14
Узбекистан	-	(12)

## ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

### Расширение сети магазинов

- По состоянию на 31 марта 2023 года общее количество магазинов достигло 5 848, увеличившись на 15,1% за последние 12 месяцев. Доля франчайзинговых магазинов не изменилась и составила 11,0% от общего количества магазинов сети
- Общее количество чистых открытий в 1 квартале 2023 года составило 185 магазинов, включая 167 магазинов под управлением Компании и 18 франчайзинговых магазинов, по сравнению со 179 магазинами в 1 квартале 2022 года, включая 155 магазинов под управлением Компании и 24 франчайзинговых магазина
- В 1 квартале 2023 года Компания закрыла 31 магазин под собственным управлением, по сравнению с 33 магазинами в 1 квартале 2022 года. Большинство закрытий было направлено на улучшение условий аренды
- В 1 квартале 2023 года Fix Price продолжил расширение сети как в России, так и за рубежом: 14,6% чистых открытий пришлось на зарубежные рынки, а доля зарубежных магазинов в общем количестве магазинов сети выросла до 10,1% по сравнению с 9,5% на 31 марта 2022 года
- В 1 квартале 2023 года общая торговая площадь магазинов Fix Price увеличилась на 40,9 тыс. кв. м и составила 1 266,3 тыс. кв. м (рост на 15,5% г/г). Средняя торговая площадь магазина Fix Price на 31 марта 2023 года практически не изменилась г/г, составив 217 кв. м
- В 1 квартале 2023 года Компания открыла 2 франчайзинговых магазина в Монголии, которая стала восьмой страной присутствия Fix Price. Кроме того, в отчетном периоде Компания начала работу в 39 новых населенных пунктах

## Динамика LFL продаж

- В 1 квартале 2023 года LFL продажи снизились на 5,1% г/г на фоне эффекта высокой базы прошлого года. LFL средний чек вырос на 4,1%, в то время как LFL трафик сократился на 8,8%. Осторожное потребительское поведение, а также сниженный спрос на непродовольственные товары на фоне сохраняющейся макроэкономической неопределенности продолжили оказывать влияние на динамику сопоставимых продаж Компании. За последние два года, по сравнению с 1 кварталом 2021 года, LFL продажи увеличились на 5,9%<sup>3</sup>
- Динамика LFL продаж по месяцам была неравномерной. В январе и феврале текущего года Компания показала более высокие результаты LFL продаж по сравнению с январем, февралем и 4 кварталом 2022 года. На результаты за март повлиял эффект чрезвычайно высокой базы марта 2022 года, когда население высокими темпами формировало запасы на фоне растущей неопределенности и опасений, связанных с возможным дефицитом товаров первой необходимости, растущей инфляцией и ослаблением рубля
- LFL продажи магазинов под управлением Компании в России снизились на 4,1%. Сдерживающее влияние на LFL продажи в Казахстане и Беларуси оказал эффект пересчета валют на фоне укрепления рубля
- При этом в национальной валюте магазины в Беларуси продемонстрировали значительный рост LFL продаж по сравнению с низкой базой прошлого года, когда Компании пришлось временно сократить ассортимент в связи с правительственными ограничениями. В Казахстане показатели LFL продаж продолжили снижаться на фоне сокращения потребительского спроса, обусловленного инфляционным давлением

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

- В связи с нестабильной макроэкономической ситуацией, в 1 квартале 2023 года потребительская уверенность по-прежнему находилась на низком уровне, покупатели ограничивали незапланированные траты на приобретение непродовольственных товаров. В 2022 году Fix Price существенно обновил ассортимент drogery (товаров личной гигиены и бытовой химии) и представил новые товары по выгодным ценам. В результате доля этой категории в общем объеме розничных продаж выросла и достигла 28,7% по сравнению с 26,9% в 1 квартале 2022 года. Доля продуктов питания в розничных продажах слегка снизилась и составила 26,8% по сравнению с 28,8% в 1 квартале 2022 года, а доля непродовольственных товаров практически не изменилась и составила 44,5% от общего объема розничных продаж

<sup>3</sup> LFL продажи по сравнению с 1 кварталом 2021 года рассчитываются согласно формуле  $(1+LFL\ Q) \times (1+LFL\ Q-1) - 1$ , где LFL Q – рост показателя в текущем квартале, LFL Q-1 – рост показателя за аналогичный квартал годом ранее

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

- Сильное давление на розничные продажи, особенно в категориях продуктов питания и дрoгери, оказала высокая база 1 квартала 2022 года на фоне ажиотажного спроса на товары первой необходимости в марте. Динамика LFL продаж в этих категориях была частично компенсирована положительными результатами LFL продаж кухонной утвари, товаров для дома, ремонта и праздника, аксессуаров, товаров для животных и сезонных товаров
- Доля импорта в розничных продажах в 1 квартале 2023 года продолжила снижаться и составила 22,8% по сравнению с 23,5% в 1 квартале 2022 года, поскольку Компания продолжила диверсифицировать базу поставщиков и переходить на товары местных производителей
- Доля товаров стоимостью выше 199 рублей в розничных продажах выросла до 14,2% по сравнению с 8,9% в 1 квартале 2022 года, а доля товаров стоимостью выше 99 рублей составила 40,1% по сравнению с 28,8% в 1 квартале 2022 года
- Средний чек по всем магазинам под управлением Компании вырос на 4,2% до 330 рублей в 1 квартале 2023 года за счет увеличения доли товаров стоимостью выше 99 рублей в розничных продажах

### **Развитие программы лояльности**

- В 1 квартале 2023 года общее количество зарегистрированных участников программы лояльности достигло 23,1 млн человек, увеличившись на 27,9% г/г. Привлечение 1,2 млн новых участников программы лояльности в отчетном квартале было обусловлено проведением рекламных кампаний и наличием специальных условий для держателей карт. Доля активных держателей карт лояльности<sup>5</sup> среди участников программы не изменилась и составила 53%
- Доля покупок с использованием карты лояльности продолжила расти и составила 63,4% от общего объема розничных продаж сети в 1 квартале 2023 года по сравнению с 52,8% в 1 квартале 2022 года
- В 1 квартале 2023 года средний чек по покупкам, совершенным с картами лояльности, увеличился на 2,7% г/г до 450 рублей, что в 1,8 раза выше среднего чека покупателей, не использующих карту, который в 1 квартале 2023 года составил 245 рублей

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

## ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 1 КВАРТАЛ 2023 ГОДА

**Выручка** Группы в 1 квартале 2023 года выросла на 5,2% г/г и составила 65,9 млрд рублей на фоне роста розничной выручки на 4,9% и оптовой выручки на 7,6%.

**Розничная выручка** достигла 58,1 млрд рублей благодаря расширению сети. **Оптовая выручка** выросла до 7,8 млрд рублей на фоне открытия новых магазинов. Доля оптовой выручки в общей выручке Компании увеличилась на 26 б.п. г/г и достигла 11,8%.

**Валовая прибыль** достигла 22,0 млрд рублей, а валовая маржа увеличилась до 33,3% за счет эффективного управления ассортиментом и товарными категориями, а также положительного воздействия укрепления рубля на себестоимость импортной продукции.

Доля **транспортных расходов** в выручке выросла до 1,8%, что связано с ростом тарифов в России и продажей в 2022 году нескольких последних собственных грузовых автомобилей Компании.

Величина **списания запасов** достигла 1,1% от выручки, что отражает более высокий уровень начислений на основании фактических потерь за прошлый год.

Отношение **коммерческих, общехозяйственных и административных расходов (SG&A) без учета расходов на износ и амортизацию (D&A) и программу долгосрочной мотивации (LTIP<sup>6</sup>)** к выручке достигло 16,2%, в основном за счет увеличения доли расходов на персонал (без учета расходов на LTIP) в выручке до 12,2%. Это было обусловлено отрицательным эффектом операционного рычага на фоне замедления роста выручки в сочетании с продолжающейся индексацией заработных плат, а также открытием новых распределительных центров в Самаре, Новосибирске и Домодедове. Расходы на банковские комиссии и расходы на охрану незначительно выросли – до 1,2% и 0,8% соответственно. Увеличение этих расходов было частично компенсировано снижением долей расходов на аренду (в соответствии с МСФО (IFRS) 16) до 0,6% от выручки и расходов на ремонт и техобслуживание до 0,3% от выручки. Доли расходов на рекламу, коммунальные услуги и прочих расходов не изменились по сравнению с прошлым годом и составили 0,3%, 0,4% и 0,5% от выручки соответственно.

**Расходы на аренду (в соответствии с МСФО (IFRS) 16)** снизились до 0,6% от выручки (0,6% от розничной выручки) на фоне замедления темпов роста выручки, что привело к снижению доли переменного компонента в структуре расходов на аренду.

Доля **расходов на аренду (в соответствии с МСФО (IAS) 17)** увеличилась до 5,1% от выручки (5,8% от розничной выручки), что обусловлено ростом торговой площади Компании, опережающим темпы роста выручки, и

<sup>6</sup> От англ. Long-term incentive programme



открытием нового арендованного распределительного центра в Самаре в августе 2022 года.

Доля **расходов на износ и амортизацию (D&A)** увеличилась до 5,4% от выручки в результате увеличения доли амортизации активов в форме права пользования на фоне снижения ставок дисконтирования в 1 квартале 2023 года по сравнению с прошлым годом, что привело к увеличению суммы соответствующих активов. Доля прочих расходов на износ и амортизацию незначительно увеличилась до 1,3% от выручки с учетом появления на балансе Компании двух новых собственных распределительных центров в Новосибирске и Домодедове – в сентябре 2022 года и марте 2023 года соответственно.

Доля **прочих операционных доходов и доходов от участия в других организациях** сократилась до 0,2% от выручки, что обусловлено снижением поступлений от продажи вторсырья.

**Скорр. EBITDA<sup>7</sup> по МСФО (IFRS) 16** составила 11,4 млрд рублей. **Рентабельность по скорр. EBITDA** составила 17,4%, поскольку рост валовой маржи был нивелирован увеличением SG&A расходов (без D&A и расходов на LTIP).

**Расходы, начисленные в рамках программы долгосрочной мотивации сотрудников (LTIP)**, утвержденной Советом директоров Компании в конце 2022 года, составили 274 млн рублей.

**EBITDA по МСФО (IFRS) 16** составила 11,2 млрд рублей. **Рентабельность по EBITDA по МСФО (IFRS) 16** составила 16,9%.

**EBITDA по МСФО (IAS) 17** составила 8,1 млрд рублей. **Рентабельность по EBITDA по МСФО (IAS) 17** составила 12,3%.

**Чистые финансовые расходы** снизились до 337 млн рублей на фоне снижения сумм кредитов и займов, а также роста процентных доходов.

В 1 квартале 2023 года **Компания зафиксировала прибыль от курсовых разниц** в размере 483 млн рублей за счет прибыли от переоценки остатков на счетах в иностранных валютах и рублевых обязательств зарубежных компаний Группы, что было частично нивелировано отрицательными курсовыми разницами по кредиторской задолженности в юанях.

В 1 квартале 2023 года **операционная прибыль** составила 7,6 млрд рублей, а **операционная маржа** – 11,5%.

Общие **расходы Компании по налогу на прибыль** составили 1,9 млрд рублей.

**Чистая прибыль за период** составила 5,9 млрд рублей. **Рентабельность по чистой прибыли** за отчетный период составила 8,9%.

Краткосрочные кредиты и займы сократились до 15,0 млрд рублей по сравнению с 17,6 млрд рублей на 31 декабря 2022 года за счет того, что Компания продолжила погашение задолженности в условиях высокого уровня ликвидности. **Общая сумма кредитов и займов** снизилась до

<sup>7</sup> Показатель EBITDA, скорректированный на расходы в рамках программы долгосрочной мотивации сотрудников (LTIP). EBITDA рассчитывается как прибыль за определенный период до вычета расходов по налогу на прибыль, чистых процентных доходов / (расходов), расходов на износ и амортизацию, а также прибыли / (убытка) от курсовых разниц

19,5 млрд рублей по сравнению с 21,9 млрд рублей на 31 декабря 2022 года. **Обязательства по аренде** незначительно увеличились до 12,8 млрд рублей по сравнению с 12,6 млрд рублей в начале года за счет увеличения количества договоров аренды на фоне расширения сети. В результате **общая сумма кредитов, займов и арендных обязательств** Компании составила 32,2 млрд рублей, снизившись на 6,7% с начала года.

**Отношение чистой денежной позиции к EBITDA по МСФО (IAS) 17** практически не изменилось и составило 0,05x по сравнению с 0,04x в начале года.

**Чистый торговый оборотный капитал** Группы увеличился до 11,4 млрд рублей на 31 марта 2023 года по сравнению с 9,1 млрд рублей в начале года, что связано с типичным сезонным ростом этого показателя в первом квартале года.

**Капитальные затраты** в 1 квартале 2023 года составили 2,1 млрд рублей, основная часть которых пришлось на открытие новых магазинов и инвестиции в строительство новых распределительных центров.

## 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 марта 2023 года сеть магазинов Fix Price насчитывала 5 848 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. На 31 марта 2023 года Компания управляла 11 распределительными центрами и работала в 80 регионах России, а также в 7 зарубежных странах.

В 2022 году выручка Компании составила 277,6 млрд руб., EBITDA – 54,2 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 Гончарова  
pr@fix-price.com