

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 продажи¹ 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 человек² (+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

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 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. Еженедельно 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
Общее количество магазинов	5 848	5 663	5 083
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	-	-
Количество магазинов под управлением Компании	5 206	5 039	4 523
Россия	4 721	4 575	4 114
Беларусь	263	253	217
Казахстан	222	211	162
Узбекистан	-	-	30
Количество франчайзинговых магазинов	642	624	560
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	-	-
Торговая площадь (кв. м)	1 266 268	1 225 360	1 096 723
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
Количество открытых магазинов, всего	198	188
Россия	169	159
Беларусь	11	14
Казахстан	18	15
Узбекистан	-	-

	1КВ 2023	1КВ 2022
Количество закрытых магазинов	31	33
Россия	23	20
Беларусь	1	-
Казахстан	7	1
Узбекистан	-	12
Чистый прирост количества магазинов	167	155
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%³
- 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 категории⁴

- 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

³ 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

⁴ 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 лояльности⁵ 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

⁵ 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 (LTIP⁶)** 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

⁶ 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. EBITDA⁷ 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

⁷ 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