

Операционный обзор

Несмотря на сложную конъюнктуру рынка и нестабильную геополитическую ситуацию, в 2022 году Компания укрепила свои лидирующие позиции на российском розничном рынке товаров по низким фиксированным ценам, значительно расширив свою деятельность в России и странах ближнего зарубежья.

Рост выручки и сопоставимых продаж в 2022 году

В 2022 году общая выручка Fix Price увеличилась на 20,5% по сравнению с предыдущим годом, до 277,6 млрд руб., за счет расширения сети и роста LFL продаж¹. Розничная выручка Компании выросла на 21,1% год к году, до 246,2 млрд руб.; оптовая выручка увеличилась на 15,8% год к году, до 31,4 млрд руб. По итогам 2022 года средний чек в магазинах под управлением Компании вырос до 325 руб., увеличившись на 13,1% год к году, что также стало результатом успешной работы с ассортиментом и эффективного выстраивания структуры ценовых категорий.

Снижение LFL трафика в 2022 году было обусловлено осторожным потребительским поведением на фоне продолжающейся макроэкономической неопределенности, а также снижением уровня реального располагаемого дохода населения. При этом гибкая бизнес-модель Компании, умение адаптироваться к постоянно меняющимся условиям и потребностям покупателей, быстрая ротация ассортимента и доступные цены, а также увеличение доли более высоких ценовых категорий в розничных продажах способствовали стабильному росту LFL среднего чека.

Показатель сопоставимых продаж, скорректированный на эффект укрепления рубля², вырос в 2022 году на 11,0% (10,1% без учета корректировки) год к году в соответствии

с прогнозом, данным в рамках IPO, что вновь подтвердило успешность бизнес-модели Компании даже в неблагоприятных внешних условиях.

Рост скорректированного на эффект укрепления рубля LFL среднего чека² составил в 2022 году 13,9% (12,9% без учета корректировки).

LFL трафик Компании сократился на 2,5% на фоне давления нестабильной макроэкономической ситуации, которая повлияла на настроения потребителей.

В отчетном году LFL продажи магазинов под управлением Компании в России выросли на 12,2%. 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 2022 года за счет сокращения потребительского спроса, обусловленного инфляционным давлением.

Ключевые результаты работы в 2022 году

759

прирост количества магазинов (чистые открытия)

20,5%

рост выручки год к году

11,0%

рост LFL продаж² год к году

28,7%

рост числа участников программы лояльности год к году

¹ Сопоставимые продажи (LFL), средний чек и количество чеков рассчитываются на основе результатов работы магазинов под управлением Fix Price, которые были открыты в течение как минимум 12 полных календарных месяцев, предшествующих отчетной дате. Сопоставимые продажи и средний чек рассчитаны на основе розничной выручки с учетом НДС. Показатели LFL не учитывают магазины, которые были временно закрыты в течение семи или более дней подряд за отчетный и сопоставимый периоды

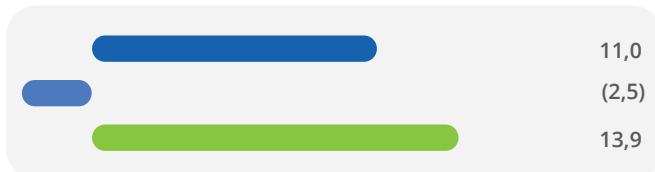
² Показатели сопоставимых продаж и среднего чека скорректированы с учетом эффекта укрепления рубля путем пересчета ежемесячных сопоставимых продаж за рубежом в рубли по среднему обменному курсу за каждый сопоставимый месяц 2021 года



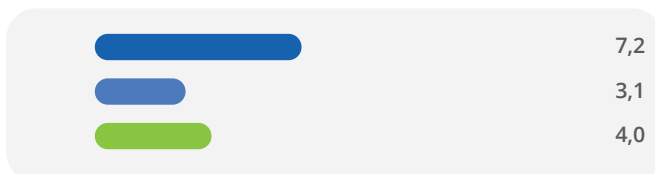
Выручка и LFL продажи, изменение год к году, 1–4 кварталы 2022 года¹, %

	1КВ	2КВ	3КВ	4КВ
Выручка	21,2%	27,0%	21,2%	13,9%
LFL продажи	11,6%	15,4%	12,9% ²	5,2% ²

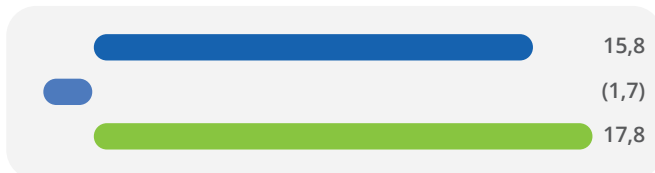
Сопоставимые продажи (LFL), трафик и средний чек, скорректированные на эффект укрепления рубля, изменение год к году, 2020–2022 годы, %

2022²

2021



2020



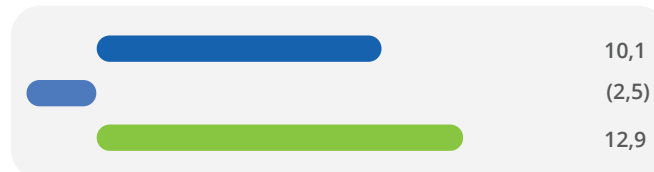
● LFL продажи ● LFL трафик ● LFL средний чек

Расширение сети магазинов

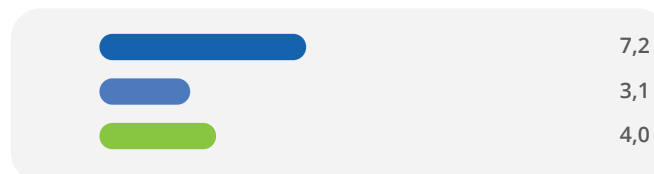
В 2022 году общее количество магазинов Fix Price выросло на 759 (чистые открытия, включая 671 магазин под управлением Компании и 88 франчайзинговых магазинов), что превышает ранее опубликованный

Сопоставимые продажи (LFL), трафик и средний чек без учета корректировки на эффект укрепления рубля, изменение год к году, 2020–2022 годы, %

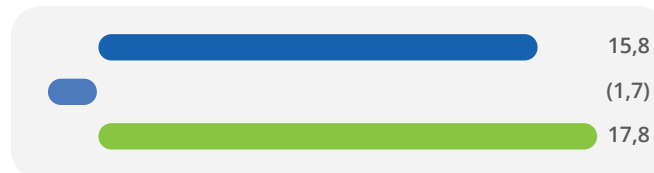
2022



2021



2020



● LFL продажи ● LFL трафик ● LFL средний чек

прогноз на уровне 750 чистых открытий в 2022 году. Общее количество магазинов составило по итогам года 5 663 (рост на 15,5% год к году), при этом доля франчайзинговых магазинов достигла 11,0% от общего числа торговых точек сети (+9 б. п. год к году).

Всего в 2022 году Компания закрыла 111 магазинов, находившихся под ее управлением, по сравнению с 123 магазинами в 2021 году. Большинство закрытий было направлено на улучшение условий аренды.

Общая торговая площадь магазинов под управлением Компании увеличилась на 168,5 тыс. кв. м (+15,9% год к году) и составила 1 225 тыс. кв. м.

Средняя торговая площадь магазина Fix Price осталась в 2022 году на уровне 216 кв. м, как и в 2021 году.

На конец 2022 года магазины сети были открыты в 80 регионах России, при этом в течение года мы начали работу в 132 новых населенных пунктах страны.

Компания продолжила расширение сети не только в России, но и за рубежом: в 2022 году 14,0% чистых открытий пришлось на другие страны. Доля наших магазинов за пределами России выросла до 10,0% от общего числа торговых точек сети по сравнению с 9,4% в 2021 году.

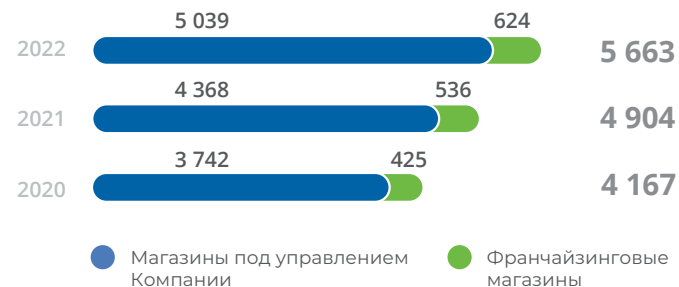
В январе 2023 года Компания открыла свои первые франчайзинговые магазины на территории Монголии, которая стала восьмой страной, в которой работает Fix Price. В предстоящие несколько месяцев мы сфокусируемся на тестировании и адаптации бизнес-модели Fix Price к особенностям данного рынка.

Компания намерена сохранить темпы экспансии, чтобы обеспечить дальнейший рост операционных и финансовых показателей, и планирует открыть приблизительно 750 новых магазинов в 2023 году (чистые открытия).

¹ Сопоставимые продажи (LFL), средний чек и количество чеков рассчитываются на основе результатов работы магазинов под управлением Fix Price, которые были открыты в течение как минимум 12 полных календарных месяцев, предшествующих отчетной дате. Сопоставимые продажи и средний чек рассчитаны на основе розничной выручки с учетом НДС. Показатели LFL не учитывают магазины, которые были временно закрыты в течение семи или более дней подряд за отчетный и сопоставимый периоды

² Показатели сопоставимых продаж и среднего чека скорректированы с учетом эффекта укрепления рубля путем пересчета ежемесячных сопоставимых продаж за рубежом в рубли по среднему обменному курсу за каждый сопоставимый месяц 2021 года

Количество магазинов Fix Price



Динамика торговой площади Fix Price,

Тыс. кв. м



Ассортимент и товарные категории

В 2022 году мы продолжили развивать наш ориентированный на выгоду покупателей ассортимент, исходя из динамики потребительского спроса. Мы постепенно добавляли новые товары из более высоких ценовых категорий, тщательно корректируя и обновляя существующий ассортимент. В 2022 году доля товаров стоимостью выше 199 руб. в розничных продажах выросла до 13,3% по сравнению с 7,2% в 2021 году, при этом доля ценовых категорий ниже 99 руб. составила примерно 86,8% от общего числа товарных позиций.

В 2022 году Компания начала тестировать новую ценовую категорию – 349 руб., и по итогам года ее доля в розничных продажах достигла 2,3%.

В отчетном периоде в структуре товарных категорий стали преобладать товары первой необходимости в связи с тем, что поведение покупателей стало более консервативным на фоне растущей неопределенности макроэкономической ситуации, при этом Компания успешно решала задачу обеспечения поставок привлекательных товаров по доступным ценам.

Доля продуктов питания в розничных продажах по итогам года почти не изменилась, оставшись на уровне 2021 года (28,1%). Доля drogery (бытовая химия и средства гигиены) в общем объеме розничных продаж выросла на 4,8 п. п., до 26,7%, на фоне высокого спроса на расширенную ассортиментную линейку по выгодным ценам, предлагаемую Компанией в этой категории.

В 2022 году совокупный темп прироста LFL продаж продуктов питания и drogery составил 22,8%, при этом Компания зафиксировала положительную динамику LFL продаж кухонных принадлежностей, одежды, товаров для дома, книг, канцелярских товаров, товаров для ремонта и праздника. Спрос на сезонные товары был под давлением на фоне более экономного поведения потребителей и сокращения расходов на новогодние подарки.

В 2022 году Компания переходила на товары местных производителей по ряду непродовольственных категорий, что позволило оптимизировать затраты на производство и доставку. При этом доля импорта в розничных продажах российских магазинов под управлением Компании продолжила снижаться в годовом выражении с 28,0% в 2021 году до 23,9% в 2022 году.



¹ Из-за округления общая сумма может незначительно отличаться от суммы компонентов