

Продажи Группы «М.Видео-Эльдорадо» за первые шесть месяцев 2019 года показали двузначные темпы роста, выше рынка

18 июля 2019 года, Москва, Россия. ПАО «М.видео» (далее – «Группа «М.Видео-Эльдорадо», «Компания» или «Группа»), крупнейшая российская розничная компания по торговле электроникой и бытовой техникой (ММВБ: MVID), входящая в Группу САФМАР Михаила Гуцериева, сообщает объединённые неаудированные про-форма* показатели чистых продаж и продаж сопоставимых магазинов (like-for-like), а также результаты развития сетей «М.Видео» и «Эльдорадо» за первое полугодие и второй квартал, окончившиеся 30 июня 2019 года.

Ключевые объединённые показатели первого полугодия 2019 года (про-форма)*:

- Продажи Группы «М.Видео-Эльдорадо» показали рост на 10,4% год-к-году до 193,6 млрд рублей (с НДС)
- Продажи сопоставимых магазинов (LFL) Группы увеличились на 0,4% год-к-году
- Интернет-продажи объединённой компании выросли на 17,5% год-к-году до 37,9 млрд рублей (с НДС). Доля онлайн в общих продажах Группы увеличилась на 1,2 п.п. год-к-году до 19,6%. Доля самовывоза в интернет-продажах Группы составила 74,9%.

Ключевые объединённые показатели второго квартала 2019 года (про-форма):

- Продажи по Группе «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 9,1% год-к-году до 92,2 млрд рублей (с НДС)
- Продажи сопоставимых магазинов (LFL) по Группе показали снижение на 1,5% год-к-году
- Объединённые продажи через интернет увеличились на 12,2% год-к-году до 17,4 млрд рублей (с НДС).

* Про-форма операционной отчетности по Группе «М.Видео-Эльдорадо» показывает сводные продажи, LFL и результаты развития сетей «М.Видео» и «Эльдорадо», включающие итоги работы «Эльдорадо» не с момента закрытия сделки по ее приобретению, а за все первое полугодие 2018 года.

Продажи Группы выросли на 10,4% год-к-году до 193,6 млрд рублей (с НДС) по итогам первого полугодия 2019 года и на 9,1% год-к-году до 92,2 млрд рублей (с НДС) во втором квартале 2019 года. Рост обусловлен активной экспансией в конце 2018 года и положительной динамикой интернет-продаж как в «М.Видео», так и в «Эльдорадо».

В первом полугодии продажи сети «М.Видео» показали рост на 11,7% год-к-году и достигли 130,2 млрд рублей (с НДС), «Эльдорадо» увеличила оборот на 8,0% год-к-году до 63,4 млрд рублей (с НДС). Во втором квартале 2019 года продажи «М.Видео» выросли на 11,6% год-к-году до 62,1 млрд рублей (с НДС), «Эльдорадо» увеличила оборот на 4,4% год-к-году до 30,2 млрд рублей (с НДС).

Интернет-продажи «М.Видео» (заказы онлайн с доставкой на дом и самовывоз из магазинов) в первом полугодии увеличились на 19,0% год-к-году до 26,4 млрд рублей (с НДС), «Эльдорадо» на 14,1% год-к-году до 11,6 млрд рублей (с НДС) за счёт роста трафика и среднего чека для обоих брендов. Обе сети нарастили долю онлайн в общих продажах до 20,2% в «М.Видео» и 18,3% в «Эльдорадо». Во втором квартале онлайн-оборот «М.Видео» показал рост на 16,2% год-к-году до 12,0 млрд рублей (с НДС), интернет-продажи «Эльдорадо» выросли на 4,3% год-к-году до 5,4 млрд рублей (с НДС) благодаря увеличению числа транзакций, частично компенсированному снижением среднего чека.

Продажи LFL по Группе снизились на 1,5% год-к-году во втором квартале 2019 года, но совокупно по итогам первого полугодия увеличились на 0,4%. Продажи LFL «М.Видео» показали рост как во втором квартале на 0,5% год-к-году, так и за полугодие на 1,0%. LFL продажи «Эльдорадо» снизились на 5,3% год-к-году во втором квартале и на 0,6% в первом полугодии 2019 года. Снижение сопоставимых продаж в «Эльдорадо» обусловлено в основном уменьшением среднего чека вследствие активных промо на фоне замедляющегося рынка, изменением продуктового микса и ростом продаж товаров в низком ценовом сегменте в рамках текущего позиционирования бренда.

М.ВидеоЭльдорадо

«Темпы роста российского рынка электроники и бытовой техники, развивающегося циклично, закономерно снижаются – по нашим оценкам, рыночная динамика в первом полугодии может составить около 8% год-к-году, в то время как Группа «М.Видео-Эльдорадо» стабильно демонстрирует двузначный рост», – отметил президент Группы «М.Видео-Эльдорадо» Александр Тынкован.

«Две трети своих покупателей Группа привлекает через интернет и, по сути, является онлайн-бизнесом, а развитая розница обеспечивает эффективный контакт с растущим количеством покупателей. Объединение «М.Видео» и «Эльдорадо» создало основу для дальнейшего развития Группы как онлайн-игрока и реализации нашей стратегии ONE RETAIL, предполагающей цифровую трансформацию бизнеса и клиентского опыта как в интернете, так и в рознице, а также полную интеграцию всех каналов взаимодействия с каждым покупателем», – добавил Александр Тынкован.

«Замедление рыночной динамики вызвано перетеканием спроса в более низкие ценовые сегменты, что влечёт изменения в продуктовом миксе и снижение средней цены. Стратегия развития двух конкурирующих брендов в рамках одной Группы позволяет нам получить доступ к максимально широкой аудитории. «М.Видео» продолжает фокусироваться на инновациях и премиальных технологиях, сопровождая их лучшим на рынке сервисом. В свою очередь, «Эльдорадо», как атакующий бренд, делает ставку на небольшие магазины «у дома», доступный ассортимент и простые промомеханики. Бренд пока ещё находится в переходном периоде, мы обновили товарную матрицу, сосредоточились на более низком ценовом сегменте и сейчас формируем восприятие этого позиционирования среди клиентов. В связи с этим мы наблюдали временное снижение продаж сопоставимых магазинов «Эльдорадо» во втором квартале 2019 года. При этом Группа за счёт широкого клиентского охвата каждый месяц увеличивает свою долю на рынке в большинстве категорий, особенно в цифровой технике: смартфонах, ноутбуках и аксессуарах», – подчеркнул главный исполнительный директор Группы «М.Видео-Эльдорадо» Энрике Фернандес.

«В первом полугодии 2019 года также закончился ребрендинг магазинов МедиаМаркт. Группа открыла оставшиеся 10 из 56 запланированных магазинов обоих брендов в премиальных локациях. Мы ожидаем дальнейшее развитие их потенциала до конца года», – добавил г-н Фернандес.

В первом полугодии 2019 года Группа расширила свою сеть на 36 магазинов, включая 15 «М.Видео», 17 «Эльдорадо» и 4 магазина под брендом m_mobile. Общее число магазинов Группы составило 977 на 30 июня 2019 года.

Операционные показатели Группы «М.Видео-Эльдорадо» во 2-м квартале и 1-м полугодии 2018 года (про-форма*):

Чистый оборот, млн. рублей (с НДС)	2кв 2019	2кв 2018	год к году, %	6М 2019	6М 2018	год к году, %
«М.Видео»	62,069	55,609	+11.6%	130,206	116,583	+11.7%
«Эльдорадо»	30,165	28,898	+4.4%	63,419	58,725	+8.0%
Группа «М.Видео-Эльдорадо»	92,234	84,507	+9.1%	193,625	175,308	+10.4%

Онлайн-продажи (доставка + самовывоз), млн. рублей (с НДС)	2кв 2019	2кв 2018	год к году, %	6М 2019	6М 2018	год к году, %
«М.Видео»	11,999	10,324	+16.2%	26,351	22,138	+19.0%
«Эльдорадо»	5,419	5,194	+4.3%	11,594	10,165	+14.1%
Группа «М.Видео-Эльдорадо»	17,418	15,518	+12.2%	37,944	32,303	+17.5%

* Про-форма операционной отчетности по Группе «М.Видео-Эльдорадо» показывает сводную отчетность, как она выглядела бы, если бы «Эльдорадо» входила в Группу не с момента приобретения в 2018 году, а с начала сравниваемого периода, т.е. с начала первого полугодия 2018 года.

М.ВидеоЭльдорадо

Динамика продаж сопоставимых магазинов (LFL)*, %	2кв 2019 к 2кв 2018, %	6М 2019 к 6М 2018, %
«М.Видео»	+0.5%	+1.0%
«Эльдорадо»	-5.3%	-0.6%
Группа «М.Видео-Эльдорадо»	-1.5%	+0.4%

Развитие сети	31.12.2018	30.06.2019	Новые за 6М 2019**	
Магазины				
«М.Видео»	480	499	+19	
«Эльдорадо»	461	478	+17	
Группа «М.Видео-Эльдорадо»	941	977	+36	
Торговая площадь, тыс. кв. м				
«М.Видео»	759	781	+22	+2.9%
«Эльдорадо»	633	640	+7	+1.1%
Группа «М.Видео-Эльдорадо»	1,392	1,421	+29	+2.1%
Общая площадь, тыс. кв. м				
«М.Видео»	1,031	1,060	+29	+2.8%
«Эльдорадо»	814	840	+26	+3.2%
Группа «М.Видео-Эльдорадо»	1,845	1,900	+55	+3.0%

* Информация о результатах продаж сопоставимых магазинов (LFL) основана на сравнении 786 магазинов, открытых не позднее 1 января 2018 года и впоследствии не закрывавшихся на две недели или более, либо не изменивших свою общую площадь более чем на 20%.

**За 6 месяцев 2019 года было открыто 16 магазинов «М.Видео», включая 5 ребрендрованных магазинов «МедиаМаркт», и 4 магазина «М_Mobile» и закрыт 1 магазин «М.Видео» в связи с переездом.

За 6 месяцев 2019 года был закрыт 1 магазин «Эльдорадо» и открыто 18 новых магазинов, включая 5 ребрендрованных магазинов «МедиаМаркт».

О Группе «М.Видео-Эльдорадо»

Группа «М.Видео-Эльдорадо» (ПАО «М.видео») – крупнейшая российская розничная компания, объединяющая бренды на рынке бытовой техники и электроники «М.Видео» и «Эльдорадо», а также маркетплейс Goods. Совокупный годовой оборот компаний превышает 420 млрд рублей с НДС. Группа «М.Видео-Эльдорадо» – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идет на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

По состоянию на 30 июня 2019 года Группа объединяет 490 магазинов под брендом «М.Видео», 478 магазинов под брендом «Эльдорадо» и 9 магазинов «m_mobile» в более чем 200 городах Российской Федерации. Торговая площадь магазинов Группы составляет 1 421 тыс. м кв., общая площадь – 1 900 тыс. м кв. на 30 июня 2019 года.

Контакты для прессы:

Регина Роднянская,
департамент по связям с общественностью,
regina.rodnyanskaya@mvideo.ru
Тел: +7 (495) 644 28 48, доб. 7040

Контакты для инвесторов:

Наталья Белявская,
директор по связям с инвесторами,
natalya.belyavskaya@mvideo.ru
Тел: +7 (495) 644 28 48, доб. 1425