

Продажи М.Видео-Эльдорадо во втором квартале 2023 года выросли на 26% год к году, маржинальность по EBITDA за шесть месяцев превысила 4%

25 августа 2023 года, Москва, Россия

ПАО «М.видео» (Группа М.Видео-Эльдорадо, «Компания» или «Группа»; МосБиржа: MVID), ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, сообщает операционные и сокращённые неаудированные консолидированные финансовые итоги, подготовленные в соответствии с Международными стандартами финансовой отчётности (МСФО) за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2023 года.

КЛЮЧЕВЫЕ ИТОГИ М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО ЗА ВТОРОЙ КВАРТАЛ И ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2023 ГОДА¹

- **Общие продажи (GMV²) Группы** во втором квартале 2023 года показали рост на 26,4% относительно аналогичного периода прошлого года. GMV за шесть месяцев 2023 года составил 219,0 млрд рублей (с НДС) и снизился на 16,5% год-к-году на фоне беспрецедентного роста продаж в феврале-марте 2022 года, сформовавшего в целом высокую базу первой половины 2022 года.
- **Общие онлайн-продажи³** в первом полугодии 2023 года выросли на 3,7 процентных пункта (п.п.) до 71% от GMV и достигли 155,4 млрд рублей (с НДС). На мобильные решения уже приходится 50% оборота Группы.
- **Выручка Группы** во втором квартале выросла на 21,0%, показатель за шесть месяцев снизился на 18,1% год-к-году до 179,2 млрд рублей.
- **Валовая маржа** увеличилась на 1,3 процентных пункта (п.п.) до 21,8% несмотря на общую волатильную макроэкономическую ситуацию. **Валовая прибыль** составила 39,1 млрд рублей. (39,2 млрд рублей. по МСФО (IFRS) 16).
- **Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы (SG&A) без учёта амортизации** составили 31,9 млрд рублей (22,1 млрд рублей по МСФО (IFRS) 16), сократившись на 15,7% по сравнению с расходами 2022 года в результате реализации целого ряда мер по повышению операционной эффективности.
- **Показатель маржинальности по EBITDA** вырос на 0,9 п.п. до 4,1%. **EBITDA Группы** выросла на 5,8% год-к-году до 7,4 млрд рублей (17,2 млрд рублей по МСФО (IFRS) 16), при этом во втором квартале рост EBITDA составил более 80%.
- **Чистый долг Группы** на 30 июня 2023 года составил 83,4 млрд рублей. Увеличение чистого долга обусловлено ростом доли импорта до 30% и ростом закупок на фоне восходящего тренда продаж.
- **Сеть магазинов М.Видео и Эльдорадо** на 30 июня 2023 года насчитывала 1 203 магазина всех форматов. Компания открыла 13 магазинов М.Видео в новом компактном формате.
- **Покупатели двух сетей сдали на утилизацию** около 2 млн батареек и 27 тысяч устройств, что превысило показатель за аналогичный период 2022 года почти на 20%.

Главный исполнительный директор М.Видео-Эльдорадо Сергей Ли:

«М.Видео-Эльдорадо во втором квартале 2023 года вернулась к положительной динамике оборота по сравнению с прошлыми периодами на фоне стабилизации ситуации с ассортиментом и развития импорта, кредитных предложений и сервисной поддержки покупателей. При этом ожидаемо нарастающим итогом за шесть месяцев продажи показывают снижение относительно аналогичного периода прошлого года за счёт аномально высокого инвестиционного спроса в феврале-марте 2022 года.

Позитивный тренд второго квартала отражает наши возможности и потенциал для дальнейшего улучшения показателей и укрепления рыночных позиций с учётом постепенной нормализации покупательской активности. Доля импорта в общем объёме продаж М.Видео-Эльдорадо в первом полугодии 2023 достигла 30% с нулевой базы ещё год назад. Сейчас мы предлагаем широкий ассортимент техники во всех ценовых сегментах, видим спрос на новые бренды, в том числе, эксклюзивные решения, представленные только у нас, расширяем число партнёров маркетплейса. В 2023 году мы также вернулись к открытию магазинов – новый формат М.Видео при уменьшении площади почти вдвое сохраняет большую часть привычного для наших посетителей ассортимента. Мы уже открыли 17 таких магазинов, продажи которых в среднем на 15% превышают плановые, что говорит о результативности бизнес-модели этих точек. В планах компании открыть несколько десятков таких магазинов до конца года».

Заместитель генерального директора по финансам М.Видео-Эльдорадо Анна Гарманова:

«Восстановление ассортимента, развитие импорта, привлечение новых брендов и расширение выбора товаров на нашем маркетплейсе по модели 3P, без инвестиций в рабочий капитал, положительно сказалось как на операционных, так и финансовых результатах Группы за первое полугодие. Валовая маржа выросла до 21,8%. Группа продолжает планомерную работу по улучшению операционной эффективности и контролю затрат. За счёт разумного подхода к расходам в сфере маркетинга и эксплуатации сети магазинов, улучшения процессов складской логистики и «последней мили», а также применения финансовых инструментов, компании удалось сократить затраты на 6 млрд рублей относительно аналогичных показателей первых 6 месяцев 2022 года. Показатель маржинальности по EBITDA достиг 4,1%, что сопоставимо с результатами публичных компаний в сфере розничных продаж электроники на мировой арене. При этом Группа видит для себя возможности по дальнейшему совершенствованию процессов и возвращению к диапазону маржинальности по EBITDA 4-5% в обозримом будущем».

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ОКАЗАВШИЕ ВЛИЯНИЕ НА ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2023 ГОДА:

- Продажи Группы в первом полугодии 2023 года вернулись к нормальному сезонному распределению и достигли 219,0 млрд руб. При этом во втором квартале 2023 года относительно аналогичного периода прошлого года рост продаж составил 26,4%. Снижение на 16,5% год-к-году по итогам полугодия обусловлено влиянием показателей аномально высокого спроса в 1 кв. 2022 года.
- Оборот Группы поддержали следующие факторы:
 - рост продаж брендов из Китая, Турции, а также России, Беларуси и Узбекистана;
 - развитие процессов импорта и логистики, привлечение новых партнёров как в рамках прямых закупок электроники, так и в формате маркетплейса для обеспечения наличия востребованного ассортимента в рознице и онлайн;

- доля брендов, эксклюзивно представленных на площадках М.Видео-Эльдорадо, включая собственные торговые марки, достигла 8% от оборота. Уникальный ассортимент становится точкой роста и дифференциации на рынке;
- рост кредитных продаж в первом полугодии 2023 года в полтора раза, обусловленный запуском обновлённых кредитных продуктов и программ, в том числе, на срок до 30 месяцев, и расширением ассортимента техники, доступной к покупке по программам «рассрочки»;
- рост оборота собственного маркетплейса в 3,5 раза в первом полугодии 2023 года на фоне увеличения количества селлеров в 2,5 раза и расширения доступного ассортимента компании до порядка 140 тысяч наименований.
- Клиенты Группы продолжили активно пользоваться мобильными инструментами при совершении покупок. Доля мобильной платформы, включающей приложения покупателя и продавца, в общем обороте выросла на 4 п.п. и достигла 50%, в том числе в результате перевода пользователей с веб-сайта на мобильные продукты. Установки пользовательских мобильных приложений М.Видео и Эльдорадо увеличились на 56% к прошлому году, достигнув 62 миллиона, среднемесячное число активных пользователей (MAU⁴) выросло на 2,9%. Это позволяет компании все в большей мере напрямую коммуницировать с покупателями и более эффективно использовать промо и рекламные механики.
- В первом полугодии 2023 года Группа М.Видео-Эльдорадо запустила новый, более гибкий для развития розничной сети и экономически эффективный формат компактных магазинов М.Видео с торговой площадью 500-600 кв. метров и системой вертикального хранения товаров. Новая концепция включает сопоставимый со стандартными магазинами ассортимент, при этом требует более низкий объем инвестиций и предполагает выход на целевые показатели рентабельности уже в течение первого года работы. По состоянию на конец полугодия открыто 13 магазинов компактного формата, в том числе в городах, где ранее магазины Группы не были представлены.

КЛЮЧЕВЫЕ КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ГРУППЕ М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2023 ГОДА

млн руб. (без НДС)	МСФО 17		Год-к- году	МСФО 16		Год-к- году
	1П`23	1П`22		1П`23	1П`22	
Выручка	179 204	218 815	-18,1%	179 204	218 815	-18,1%
Валовая прибыль	39 136	44 973	-13,0%	39 163	45 006	-13,0%
<i>Валовая маржа, %</i>	<i>21,8%</i>	<i>20,6%</i>	+1,3пп	<i>21,9%</i>	<i>20,6%</i>	+1,3пп
ЕВИТДА	7 406	7 002	5,8%	17 189	17 270	-0,5%
<i>ЕВИТДА маржа, %</i>	<i>4,1%</i>	<i>3,2%</i>	+0,9пп	<i>9,6%</i>	<i>7,9%</i>	+1,7пп
Чистый убыток	-4 644	-3 747	23,9%	-6 136	-4 606	33,2%

ВЫРУЧКА

Выручка Группы снизилась на 18,1% год-к-году до 179,2 млрд рублей. Факторы, повлиявшие на динамику выручки, указаны выше в разделе «Ключевые факторы, оказавшие влияние на операционные результаты за первое полугодие 2023 года».

ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ

Валовая маржа увеличилась на 1,3 п.п. до 21,8%, несмотря на общую волатильную макроэкономическую ситуацию на фоне роста доли высокомаржинальных сервисов в общих продажах, развития партнёрских отношений с поставщиками, оптимизации процессов складской логистики и последней мили.

КОММЕРЧЕСКИЕ, ОБЩЕХОЗЯЙСТВЕННЫЕ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РАСХОДЫ (SG&A)

В первом полугодии 2023 года Группа продолжила реализацию программы снижения затрат за счёт повышения операционной эффективности. В результате экономия сопоставимых SG&A расходов без учёта амортизации по итогам первого полугодия 2023 составила порядка 6 млрд рублей, или 15,7%, несмотря на наличие значительной доли постоянных затрат. Ключевыми факторами изменения операционных расходов стали снижение банковских расходов за счёт роста доли платежей через СБП и по карте МИР, снижение доли расходов на складскую логистику в результате оптимизации процессов обработки и хранения, снижение затрат на рекламу и маркетинг. Расходы на амортизацию выросли в отчётном периоде до 6,1 млрд рублей по сравнению с 5,4 млрд годом ранее.

ЕБИТДА

ЕБИТДА Группы составила 7,4 млрд рублей по итогам первого полугодия 2023 года по сравнению с 7,0 млрд годом ранее. ЕБИТДА маржа увеличилась на 0,9 п.п. год-к-году и составила 4,1% вследствие роста валовой маржи.

ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ/УБЫТОК

Чистый убыток Группы первого полугодия 2023 года составил 4,6 млрд рублей по сравнению с 3,7 млрд рублей убытка за первое полугодие 2022 года на фоне роста финансовых расходов и расходов на амортизацию. Высокий уровень расходов на амортизацию обусловлен существенным объёмом инвестиций в инфраструктуру и ИТ в прошедшие периоды. В 2022-2023 годах размер инвестиций был нормализован, что обеспечит снижение амортизационных отчислений в среднесрочной перспективе.

ДОЛГОВАЯ НАГРУЗКА

По состоянию на 30 июня 2023 года общий долг Группы увеличился год-к-году на 21,8 млрд рублей и составил 92,6 млрд рублей, в то время как денежные средства и их эквиваленты на конец отчётного периода увеличились год-к-году на 6,3 млрд до 9,2 млрд рублей.

Чистый долг Группы по итогам отчётного периода увеличился на 15,5 млрд рублей год-к-году и составил 83,4 млрд рублей. Основными причинами роста чистого долга являются запуск параллельного импорта и необходимость авансирования импортных поставок в условиях низкого проникновения финансовых инструментов вследствие нестабильной геополитической ситуации. Все долговые обязательства Группы номинированы в рублях. Соотношение чистый долг / ЕБИТДА на 30 июня 2023 года составило 5,3х.

КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ И ОБЗОР БИЗНЕСА ПОСЛЕ ОТЧЁТНОЙ ДАТЫ

- 22 августа на срочном рынке Московской биржи начались торги поставочными фьючерсными контрактами на акции ПАО «М.видео». Лот контракта составляет 10 обыкновенных акций, шаг цены – 1 российский рубль, короткий код MV (код базового актива – MVID). Решение Мосбиржи начать торги деривативами М.Видео является реакцией на высокий интерес инвесторов к ценным бумагам Группы участников фондового рынка и подтверждает высокую ликвидность ценных бумаг компании.
- На фоне колебаний валютных курсов Группа с середины августа 2023 г. «заморозила» цены на минимальном уровне июля в 30 товарных группах социально значимой техники, включая устройства, необходимые для учёбы.
- Компания в рамках развития финтех-направления на базе собственной платформы потребительского кредитования «Директ кредит» запустила первой в своём сегменте пилотный проект по кредитованию нерезидентов в розничных магазинах. Иностранцы граждане в возрасте от 20 до 70 лет вне зависимости от страны происхождения получили возможность совершить покупку необходимой техники и электроники в кредит.
- Группа получила наивысшие оценки цифровизации клиентского опыта по версии сразу двух влиятельных рейтингов — Naumen и Фонда Сколково. Согласно исследованиям, ритейлеру удалось создать лучший в ритейле бесшовный опыт в мобильных приложениях, на сайтах и в магазинах обоих

брендов, а также обеспечить качественное обслуживание клиентов как в контакт-центре, так и в цифровых каналах с помощью собственного чат-бота.

- Группа стала крупнейшим оператором электронных отходов в России и ключевым партнёром первого в России комплекса заводов по переработке электроники «Корпорации Экополис». М.Видео и Эльдорадо агрегируют ~15% от общего объёма поступивших на заводы утилизатора устройств.
- Компания создала при помощи игрового 3D-моделирования и вывела на рынок собственного цифрового инфлюенсера по имени Эм.Ви. Виртуальный «сотрудник» общается с покупателями в социальных сетях ритейлера, ведёт блоги на медийных площадках и участвует в рекламных кампаниях.

Сокращённые неаудированные консолидированные финансовые итоги, подготовленные в соответствии с Международными стандартами финансовой отчётности (МСФО) за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2023 года размещены на корпоративном сайте Группы по адресу:

<https://www.mvideoeldorado.ru/ru/shareholders-and-investors/results-and-reports/results-center>

О Группе

Группа М.Видео-Эльдорадо (ПАО «М.видео») – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. В периметр Группы входит ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке решений в сфере ритейла и электронной коммерции, и крупнейшая в России финтех платформа по объёму выданных кредитов «Директ Кредит».

М.Видео-Эльдорадо развивает как онлайн-платформу, так и сеть магазинов под обоими брендами, общий трафик компании составляет порядка 1,2 миллиардов контактов в год. «М.Видео» и «Эльдорадо» лидируют по уровню общего спонтанного упоминания бренда в категории магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой⁵.

Группа М.Видео-Эльдорадо управляет сетью из более чем 1200 магазинов в российских городах от Калининградской области до Камчатки и развивает собственный маркетплейс техники и электроники, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны.

Группа М.Видео-Эльдорадо – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идёт на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

IR:

Екатерина Тузикова
ekaterina.tuzikova@mvideo.ru

Пресс-служба:

Валерия Андреева
valeriya.andreeva@mvideo.ru
Тел.: +7 (495) 644 28 48, ext. 7386

Андрей Петров
pr@mvideo.ru
Тел.: +7 (495) 787-78-00 ext. 3635

¹ Здесь и далее финансовые результаты Группы М.Видео-Эльдорадо представлены в соответствии со стандартом МСФО (IAS) 17, если не указано иное.

² Показатель GMV (gross merchandise value) включает покупки в розничных магазинах (включая заказы самовывозом), оплаченные и доставленные на дом онлайн-заказы, а также оплаченные отгрузки со складов юридическим лицам. Покупки в магазинах и онлайн заказы могут совершаться физическими и юридическими лицами. GMV включает продажи товаров и сервисов, которые могут быть собственными и агентскими. GMV включает НДС, идёт за вычетом скидок, предоставленных покупателям, а также за вычетом возвратов, совершённых за отчётный период. Показатель GMV не является выручкой Компании.

³ Общие онлайн-продажи Группы М.Видео-Эльдорадо учитывают продажи на веб-платформе (на веб-сайте и в контактном центре), а также на мобильной платформе (в Приложении покупателя и Приложении продавца в магазине).

⁴ MAU – monthly active users, среднее за месяц количество активных пользователей мобильных приложений.

⁵ По данным количественного маркетингового трекингового исследования, проведённого ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг» в период с 04.07.2022 г. по 25.12.2022 г. среди 3825 респондентов, проживающих в 348 городах России.