Группа «М.Видео-Эльдорадо» показала рост продаж на 12% в первом квартале 2019 года, выше рынка

18.04.2019 10:32

Ключевые объединённые показатели Группы «М.Видео-Эльдорадо» за первый квартал 2019 года (про-форма[1]):

- Чистые продажи Группы «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 11,7% по сравнению с первым кварталом 2018 года до 101,4 млрд рублей (с НДС)
- Продажи Группы через интернет показали рост на 22,3% год к году до 20,5 млрд рублей (с НДС) и составили 20% от совокупных чистых продаж
- Продажи сопоставимых магазинов (LFL) по Группе увеличились на 2,2%

Чистые продажи Группы увеличились на 11,7% год-к-году до 101,4 млрд рублей (С НДС) в первом квартале 2019 года. Рост был вызван, в первую очередь, активной программой экспансии в 2018 году и поддержан сильной динамикой интернет-продаж и ростом продаж сопоставимых магазинов как для «М.Видео», так и для «Эльдорадо».

Чистые продажи сети «М.Видео» выросли на 11,7% год-к-году до 68,1 млрд рублей (с НДС), при этом «Эльдорадо» показала схожую динамику чистых продаж – на 11,6% год-к-году до 33,3 млрд рублей (с НДС) в первом квартале 2019 года.

Интернет-продажи (самовывоз и доставка) «М.Видео» увеличились на 21,4% год-к-году до 14,3 млрд рублей (с НДС) в первом квартале 2019 года благодаря растущему числу транзакций и среднему чеку. Интернет-продажи «Эльдорадо» выросли на 24,3% год-к-году до 6,2 млрд рублей (с НДС) в первом квартале 2019 года за счёт увеличения продаж цифровых категорий и, как следствие, увеличению среднего чека.

Доля онлайн-продаж в общих чистых продажах Группы достигла 20,2%, а доля самовывоза составила 75,9% от онлайн-продаж Группы в первом квартале 2019 года.

Продажи сопоставимых магазинов Группы увеличились на 2,2% в первом

квартале 2019 года благодаря росту доли цифровых категорий в общем объёме продаж, а также увеличению спроса на дополнительные сервисы и аксессуары. Продажи сопоставимых магазинов «М.Видео» выросли на 1,4%, в то время как «Эльдорадо» показала рост продаж LFL на 4,0% в первом квартале 2019 года.

«Группа «М.Видео-Эльдорадо» в первом квартале 2019 года завершила процесс интеграции – вслед за операционным объединением в 2018 году компания перешла на одно юридическое лицо и единую ИТ-систему. Общая для двух розничных сетей бизнес-модель в сочетании с конкуренцией в сфере клиентского сервиса, акций и ценовых предложений позволила обоим брендам увеличить продажи год к году на 12%, что выше среднерыночных темпов, и как следствие, Группа нарастила свою долю в сегменте бытовой техники и электроники», – подчеркнул президент Группы «М.Видео-Эльдорадо» Александр Тынкован.

«Рост продаж бытовой техники и электроники в России в первом квартале 2019 года, по нашей оценке, составил порядка 10%, снижение темпов роста закономерно как результат цикличности развития рынка и стабилизации экономики. «М.Видео» и «Эльдорадо» продолжают сохранять высокие двузначные темпы роста за счёт эффективной работы действующей розницы и наращивания продаж новых магазинов, открытых в конце 2018 года, которые ещё имеют потенциал дальнейшего развития в течение всего 2019 года, – отметил главный исполнительный директор Группы «М.Видео-Эльдорадо» Энрике Фернандес. – При сохранении трафика в розничные магазины мы видим растущее влияние интернета на клиентов в процессе покупки. 70% наших покупателей так или иначе используют интернет в процессе выбора техники, но в то же время около 95% всех транзакций завершается в магазинах. Группа «М.Видео-Эльдорадо» по итогам 2018 года стала крупнейшим публичным е-комм ритейлером не только в своём сегменте, но и на российском рынке в целом, что наглядно доказывает, что эффективная розница является дополнительным драйвером роста онлайн. Дальнейшее развитие цифровой платформы нашего бизнеса в рамках стратегии One Retail позволит «М.Видео» и «Эльдорадо» предложить клиентам не только выгодные цены, но и лучший сервис, впечатления от процесса покупки».

В первом квартале 2019 года Группа расширила свою сеть на 14 магазинов, включая 5 «М.Видео», 7 «Эльдорадо» и 2 магазина под брендом m_mobile. Общее число магазинов Группы составило 955 на 31 марта 2019 года.

[1] 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 только в отчётном периоде, но, для целей сопоставимости, и ретроспективно за 1 квартал 2018 года.

Полная версия пресс-релиза