

«М.Видео» сообщает о беспрецедентном росте продаж по итогам 2014 года.

16.01.2015 07:45

Сегодня ОАО «Компания «М.видео» (ММВБ: MVID), крупнейший российский розничный продавец электроники и бытовой техники, объявляет неаудированные показатели продаж и продаж сопоставимых магазинов (показатель like-for-like, LfL) торговой сети «М.Видео» за полный 2014 год и в 4-м квартале 2014 года, а также результаты реализации программы развития сети.

Ключевые показатели 2014 г.:

- Розничные продажи выросли на 19%, достигнув 208 млрд. рублей (с НДС);
- Продажи сопоставимых магазинов (like-for-like, LfL) выросли на 12%;
- Продажи через Интернет (доставка + самовывоз) выросли на 90%;
- Открыто 39 новых магазинов, рост торговых площадей до 630,5 тыс. м. кв.

Ключевые показатели 4-го квартала 2014 г.:

- Рост продаж на 52%;
- LfL-продажи увеличились на 43%;
- Открыто 11 новых магазинов.

В 2014 году розничные продажи сети «М.Видео» достигли практически 208 млрд. рублей (с НДС), показав рост на 19% в сравнении с 2013 г. Продажи сопоставимых магазинов сети «М.Видео» в 2014 г. выросли на 12%.

Интернет-продажи «М.Видео» (онлайн-заказы: доставка на дом + самовывоз из магазинов) в 2014 году выросли на 90% до 18 млрд. рублей (с НДС) против 9,5 млрд. рублей в 2013 году.

В 4-м квартале 2014 г. розничные продажи сети «М.Видео» выросли на 52% в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. Продажи сопоставимых магазинов сети в отчетном периоде увеличились на 43%.

На фоне аномально высокого спроса на бытовую электронику, обусловленного изменением валютного курса, в сезон «высоких продаж» в декабре 2014 года оборот «М.Видео» вырос на 73% до 43 млрд. рублей

против 25 млрд. рублей в декабре предыдущего года.

В 2014 году Компания открыла 39 новых гипермаркетов, в том числе 11 – в 4-м квартале 2014 г. (в течение года было закрыто 4 магазина). На конец 2014 г. общее число магазинов «М.Видео» составило 368 гипермаркетов, работающих в 158 городах Российской Федерации. Торговая площадь магазинов «М.Видео» выросла до 630 500 кв. м, общая – до 848 500 кв. м; рост площадей составил 8% в сравнении с 2013 г.

Президент «М.видео» Александр Тынкован так прокомментировал результаты сети: «Итоги нашей работы в 2014 году в полной мере отражают выбор покупателей: концепция интегрированных продаж или Omni-Channel доказала свою жизнеспособность, став предпочтительным способом приобретения домашней электроники в России. Конечно, на росте потребительского спроса сказалось ослабление рубля, однако, тем более ценен выбор покупателей, совершивших покупки в эти дни в «М.видео»: Компания, даже в условиях взрывного спроса, вновь продемонстрировала способность предложить клиентам наилучший ассортимент продуктов в нужном количестве и по адекватным ценам. И это не случайность: «М.Видео» является партнером №1 для крупнейших мировых производителей бытовой техники и электроники благодаря своим лидирующим позициям на российском рынке, внимаю к нуждам клиентов и сильной финансовой позиции».

Он также отметил: «Наши онлайн-продажи показали впечатляющий рост на 90% и теперь составляют около 9% всего оборота сети. Это стало возможным, в том числе, благодаря запуску в прошлом году новой веб-платформы «М.Видео», обладающей улучшенными потребительскими характеристиками в сравнении с внутренними разработками ряда компаний на рынке. Мы убеждены в том, что данный веб-интерфейс будет серьезным конкурентным преимуществом «М.Видео» и в дальнейшем».

Основные показатели работы в 4-м квартале и за 2014 г:

Продажи (включая Интернет)*					
	2014	2013	Изменение %	4 кв. 2014	
В млн. рублей (с НДС)	207 570	174 690	19%	82 633	

В млн. рублей (без НДС)	175 907	148 042		70 028
Продажи через Интернет (доставка + самовывоз)				
	2014	2013		
В млн. рублей (с НДС)	18 144	9 547		
В млн. рублей (без НДС)	15 376	8 091		
Динамика продаж сопоставимых магазинов (LfL)**				
	Результаты 2014 г. %		Результаты	
В российских рублях	12%			
Развитие сети				
	На 31 декабря 2014 г.	На 31 декабря 2013 г.		Н 20
Магазины	368	333		
Торговая площадь кв. м	630 500	582 500		4
Общая площадь кв. м	848 500	785 000		6

* - сравнительные показатели работы сети в 2013 г. даны из расчета опубликованных аудированных данных.

** - информация о результатах продаж сопоставимых магазинов (like-for-like) основана на сравнении магазинов, открытых не позднее 1 января 2013 г., и не закрывавшихся на две недели или более, либо не изменивших свою общую площадь более чем на 20% впоследствии (с учетом результатов интернет-магазина).

*** - с учетом 4 магазинов, закрытых в 2014 г.

