

# Группа «М.Видео-Эльдорадо» по итогам 2018 года показала рекордный результат – продажи выросли на 18% до 421 миллиарда рублей за счёт увеличения

18.01.2019 09:30

18 января 2019 года, Москва, Россия — «Группа «М.Видео-Эльдорадо» (ПАО «М.видео», ММВБ: MVID), крупнейшая российская розничная компания по торговле электроникой и бытовой техникой, входящая в Группу САФМАР Михаила Гуцериева, сообщает объединённые неаудированные показатели чистых продаж и продаж сопоставимых магазинов (like-for-like, LFL), а также результаты развития сетей «М.Видео» и «Эльдорадо» за четвёртый квартал и год, окончившийся 31 декабря 2018 года.

Ключевые объединённые показатели Группы «М.Видео-Эльдорадо» за четвёртый квартал 2018 года (про-форма):

- Продажи Группы «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 21,2% год-к-году до 140,2 млрд рублей (с НДС)
- Продажи сопоставимых магазинов (LFL) по Группе увеличились на 14,6%
- Совокупные продажи через интернет показали рост на 25,2% по сравнению с четвертым кварталом 2017 года до 26,2 млрд рублей (с НДС)

Ключевые объединённые показатели 2018 года (про-форма):

- Продажи Группы «М.Видео-Эльдорадо» увеличились на 17,7% год-к-году до 421,4 млрд рублей (с НДС)
- Продажи сопоставимых магазинов (LFL) Группы показали рост на 13,5%
- Интернет-продажи объединённой компании выросли на 31,0% по сравнению с 2017 годом до 77,3 млрд рублей (с НДС)
- Доля онлайн в общих продажах Группы достигла 18,3%. Доля самовывоза в интернет-продажах Группы составила 74,4%

Продажи Группы в четвёртом квартале 2018 года выросли на 21,2% по сравнению с четвертым кварталом 2017 года до 140,2 млрд рублей (с НДС). За 2018 год продажи Группы увеличились на 17,7% по сравнению с 2017 годом и составили 421,4 млрд рублей (с НДС).

Продажи сети «М.Видео» в четвёртом квартале 2018 года показали рост на 20,2% год-к-году до 92,8 млрд рублей (с НДС). За 2018 год продажи «М.Видео» выросли на 19,6% и составили 279,8 млрд рублей (с НДС).

Продажи «Эльдорадо» показали уверенный рост на 23,2% год-к-году до 47,4 млрд рублей (с НДС) в четвёртом квартале 2018 г. Продажи «Эльдорадо» выросли на 14,1% и достигли 141,6 млрд рублей (с НДС) в 2018 году. Во второй половине 2018 года «Эльдорадо» обновила бренд, рекламную стратегию и формат магазинов, что позволило Группе расширить аудиторию и позитивно отразилось на результатах.

Продажи сопоставимых магазинов (LFL) по Группе выросли на 14,6% в четвёртом квартале и на 13,5% за полный 2018 год благодаря позитивной динамике числа покупок и росту среднего чека, обусловленному смещением спроса в более дорогие категории цифровых товаров и росту продаж дополнительных сервисов и аксессуаров. В четвёртом квартале 2018 года продажи LFL «М.Видео» выросли на 11,6%, в то время как «Эльдорадо» показала рекордный рост LFL продаж на 20,7%.

В четвёртом квартале 2018 года интернет-продажи «М.Видео» (заказы онлайн с доставкой на дом и самовывоз из магазинов) выросли на 26,2% по сравнению с четвертым кварталом 2017 года благодаря росту числа транзакций и среднего чека. Интернет-продажи «Эльдорадо» показали рост на 22,9% год-к-году в четвёртом квартале 2018 года благодаря росту продаж цифровых категорий и, как следствие, увеличению среднего чека.

За 2018 год интернет-продажи «М.Видео» увеличились на 45,7% до 52,8 млрд рублей (с НДС), в то время как «Эльдорадо» показала рост интернет продаж на 7,5% до 24,5 млрд рублей (с НДС). Доля онлайн в продажах Группы составила 18,3%, доля самовывоза – 74,4% за 2018 год.

«Команда «М.Видео-Эльдорадо» параллельно с масштабным и сложным процессом объединения двух компаний с успехом реализовала все стоящие перед сетями бизнес-задачи. «М.Видео» показала рекордные итоги продаж за последние пять лет, увеличив на 20% результат прошлого года, а темпы роста оборота «Эльдорадо» достигли 23% в четвёртом квартале. Важно, что высокие результаты обеих сетей обеспечены не инфляцией или открытием новых магазинов, большая часть которых пришлась на декабрь, а точным позиционированием брендов, расширением аудитории и привлечением

новых клиентов, а также развитием ассортимента, сервисов и ростом общей эффективности розницы, что подтверждают беспрецедентно высокие для обоих брендов продажи сопоставимых магазинов, — отметил президент Группы «М.Видео-Эльдорадо» Александр Тынкован.

«Группа к концу 2022 года планирует управлять порядка 1100 магазинами бытовой техники и электроники, и сделка с «МедиаМаркт», завершённая в сентябре 2018 года, способствует успешной реализации нашей долгосрочной стратегии. В течение всего трёх месяцев нам удалось открыть 46 магазинов под брендами «М.Видео» и «Эльдорадо» на месте гипермаркетов «МедиаМаркт», и ещё около десяти заработают в 2019 году. Успешно открытые в конце 2018 года новые магазины, а также уже действующая розница и онлайн под управлением одной из самых результативных в стране розничных групп позволят «М.Видео» и «Эльдорадо» в новом, 2019 году, несмотря на прогнозируемое аналитиками замедление темпов роста рынка, предлагать своим покупателям огромный выбор техники по максимально привлекательным ценам, а партнёрам – продуктивное и долгосрочное развитие», — подчеркнул Александр Тынкован.

«Онлайн-продажи продолжают оставаться важным фактором развития ритейла в России, в том числе, в сегменте бытовой электроники. Доля интернета в общих продажах Группы за последний год выросла до 18,3% с 16,5%, приблизившись к показателям крупных европейских игроков, и несмотря на это, темпы онлайн-продаж «М.Видео» в полтора раза опережают среднерыночные. «Эльдорадо» в 2018 году смогла полностью перестроить подход к интернет-продажам, перейдя на омниканальную модель, в результате, динамика онлайн-продаж обоих брендов почти сравнялась в четвёртом квартале 2018 года. При этом оба бренда сохранили и даже немного увеличили трафик в магазинах, то есть, в нашем случае рост интернет-продаж идёт не за счёт миграции собственных клиентов, а является результатом успешной конкуренции с онлайн-игроками и привлечения новой аудитории, — прокомментировал главный исполнительный директор Группы «М.Видео-Эльдорадо» Энрике Фернандес. — Ещё одним заметным трендом прошлого года, который будет развиваться и в 2019 году, стал активный рост сегмента цифровых устройств – смартфонов, ноутбуков, гейминга и сопутствующих аксессуаров. Опыт «М.Видео» по открытию отдельно стоящих магазинов цифровой техники m\_mobile оказался успешным, и в 2019 году мы планируем значительно увеличить их количество, в «Эльдорадо» мы продолжим развитие выделенных цифровых зон в рамках каждого магазина».

За 2018 год объединённая компания увеличила свою сеть на 102 магазина

(87 из них было открыто в четвёртом квартале), включая 51 магазин «М.Видео», 46 магазинов «Эльдорадо» и 5 магазинов m\_mobile, а общее число магазинов Группы достигло 941 на 31 декабря 2018 года. При этом открытия четвёртого квартала 2018 года включают в себя 22 «М.Видео» и 24 «Эльдорадо», открытых в декабре 2018 года на месте ребрендериванных точек «МедиаМаркт».

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 весь отчётный период (12 месяцев 2018 года) и ретроспективно — итоги «Эльдорадо» за 12 месяцев 2017 года.

[Полная версия пресс-релиза](#)