

М.Видео-Эльдорадо в первом квартале увеличила GMV на 28%, продажи через мобильную платформу – на 45%

21 апреля 2022 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 объединённые неаудированные показатели общих продаж (GMV, gross merchandise value) за первый квартал, окончившийся 31 марта 2022 года, а также публикует обзор бизнеса и ключевые события первого квартала и после отчётной даты.

КЛЮЧЕВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ИТОГИ ЗА ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2022 ГОДА¹

- **Общие продажи (GMV²) Группы** выросли на 28,1% до 177,2 млрд рублей (с НДС).
- **Общие онлайн-продажи³ компании** выросли на 29,8% до 119,9 млрд рублей (с НДС), составив 67,7% от GMV Группы.
- **Оборот мобильной платформы⁴** вырос на 44,7% до 82 млрд рублей и составил 68,4% от общих онлайн-продаж.
- **Средний чек** составил 12 341 рублей.
- **Количество активных идентифицированных клиентов⁵** составило 19,3 миллионов, из которых доля OneRetail клиентов⁶ достигла 64% по сравнению с 58% годом ранее.
- **Установки пользовательских мобильных приложений М.Видео и Эльдорадо** увеличились более чем в три раза к прошлому году, достигнув 36 миллионов.
- **Сеть магазинов М.Видео и Эльдорадо** на конец марта 2022 года составила 1 269 магазинов всех форматов (+11 новых магазинов за три месяца) в 375 городах России (+6 новых городов за период).

ФАКТОРЫ, ПОВЛИЯВШИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2022 ГОДА:

- Рост общих продаж (GMV) Группы в первом квартале ускорился относительно четвёртого квартала и первого квартала прошлого года и составил 28,1%. Основным фактором роста было увеличение инвестиционного спроса на бытовую технику и электронику в высоких ценовых сегментах в конце февраля и первой половине марта на фоне волатильности курса рубля, нестабильной ситуации с поставками и отказа ряда производителей от работы на российском рынке. Повышенным спросом пользовались холодильники, встраиваемая техника, компьютеры, телевизоры.
- Позитивное влияние на GMV оказал также рост мобильной платформы и дальнейшее развитие технологий OneRetail. Клиенты Группы продолжили активно пользоваться мобильными инструментами при совершении покупок. Трафик клиентских приложений М.Видео и Эльдорадо вырос на 95%, продажи через мобильную платформу по итогам первого квартала увеличились на 44,7% до 82 миллиардов рублей, что составило более 46% от GMV по сравнению с 41% годом ранее.
- Повышенный спрос на ряд категорий в крупной бытовой технике, возросшая необходимость в профессиональных консультациях при изменениях в ассортименте и ценовых колебаниях повысили роль магазинов при выборе товаров и совершении покупок, что позволило Группе эффективно реализовать преимущество платформы OneRetail и разветвлённой сети магазинов с квалифицированным персоналом и сервисом. 93% всех продаж совершались с использованием инфраструктуры магазинов Группы.

- М.Видео-Эльдорадо в первом квартале открыла 11 новых магазинов и вышла в 6 новых городов. Около половины открытий обеспечили магазины малых форматов (5 магазинов).
- В условиях волатильности валютного курса и логистических сложностей с поставками товара Группа предпринимает ряд мер по сдерживанию цен, обеспечивая конкурентоспособные предложения на рынке в непростых условиях – как через инструменты «заморозки» цен, так и через возвращение промо-кампаний, запуск специальных кредитных предложений и пр.

Генеральный директор Группы М.Видео-Эльдорадо Энрике Фернандес:

«Российский рынок бытовой техники и электроники в первом квартале подвергся беспрецедентным изменениям. В отличие от предыдущих периодов, когда мы имели дело только с волатильностью рубля или только с нарушениями цепочек поставок, сейчас происходят структурные перемены во всех процессах: от сильных колебаний спроса до формирования нового «ядра» брендов. М.Видео-Эльдорадо перенастраивает и адаптирует свои текущие бизнес-процессы к новой реальности, корректируя стратегические аспекты ассортиментного планирования, доступа к глобальным поставкам и развития отношений с вендорами.

Одним из фокусов для нас в этих условиях является работа с ассортиментом, как через развитие проектов с текущими партнёрами, так и через привлечение новых. Так, мы увеличили число вендоров и продавцов электроники, работающих через наш маркетплейс, в полтора раза за прошедший год. Модель ЗР (без необходимости закупки товара) позволяет нам расширять возможности выбора для покупателей и тестировать новые бренды и категории без риска для финансовых показателей. Активный рост в первом квартале показала и техника под нашими собственными торговыми марками Hi и Novex. Например, спрос на холодильники и стиральные машины под этими марками вырос более, чем в четыре раза в марте 2022 года по сравнению с прошлым годом.

После краткосрочного всплеска продаж в конце февраля-начале марта мы наблюдаем снижение потребительского спроса. Рынок бытовой техники и электроники в России стабилизировался к середине апреля, но пока остаётся ниже показателей прошлого года. Поэтому важным направлением работы для нас остаётся поддержание привлекательных розничных цен. В марте мы запустили собственное кредитное предложение, а с начала апреля начали возвращать рассрочку, регулярные федеральные промо-кампании и скидки.

М.Видео-Эльдорадо продолжает развитие платформы OneRetail с фокусом на технологические продукты для поставщиков и партнеров маркетплейса, а также персонализацию и рекомендательные системы для клиентов, чтобы они могли лучше ориентироваться в ассортименте и продолжать делать выгодные покупки. Кроме того, компания реализует ряд новых проектов: новые форматы закупок, аналитика данных для распределения товаров по магазинам, исходя из текущего спроса и поставок.

В отношении розничной сети мы ведём переговоры с арендодателями по оптимизации аренды и закрытию ряда неэффективных магазинов, не исключаем сокращения инвестиционной программы в дальнейшем. Рост доли ассортимента по модели ЗР и повышение эффективности использования складов позволяет нам также отказаться от части арендованных площадей распределительных центров и сократить расходы на них».




КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ ПЕРВОГО КВАРТАЛА 2022 ГОДА И ПОСЛЕ ОТЧЕТНОЙ ДАТЫ:




- М.Видео-Эльдорадо предприняла все необходимые меры для поддержания привлекательных и конкурентных цен на бытовую технику и электронику. С начала марта Группа зафиксировала цены, которые действовали в феврале, примерно на 140 моделей социально-значимой техники в низких




и средних ценных сегментах в 30 основных категориях. Ассортимент с низкими ценами доступен по всей стране, как в магазинах, так и онлайн. Программа продолжает действовать в апреле 2022 г. Кроме того, с апреля М.Видео и Эльдорадо возобновили федеральные промо-кампании со скидками до 30%.

- Группа в марте запустила специальный кредитный продукт в формате «10-10-10»: первоначальный взнос в размере 10%, срок погашения составит 10 месяцев, а сумма переплаты порядка 10%. Предложение доступно клиентам М.Видео и Эльдорадо во всех розничных магазинах и онлайн. Еженедельный объем кредитных заявок после старта предложения увеличился в два раза. В апреле Группа также запустила предложения по рассрочке.
- Группа располагает достаточным ассортиментом, чтобы удовлетворить имеющийся на рынке спрос, и находится в контакте со всеми крупнейшими производителями. М.Видео-Эльдорадо перед началом летнего сезона сформировала ассортимент техники, которая наиболее востребована у покупателей весной и летом: холодильники, мини-холодильники и морозильные камеры, товары для приготовления пищи (миксеры, мясорубки, соковыжималки, кухонные комбайны и др.), посуда, электроинструменты, садовый и дачный инвентарь. Потребителям предлагается широкий ассортимент климатической техники в различных ценовых сегментах: вентиляторы и мобильные кондиционеры, воздухоочистители, водонагреватели.
- М.Видео-Эльдорадо в рамках развития собственного маркетплейса продолжает расширять доступный ассортимент техники и электроники, предлагая партнёрам омниканальные форматы работы, выгодные условия и площадки с высоким трафиком для ведения бизнеса. За год количество партнёров маркетплейса увеличилось в полтора раза. Всего на платформах М.Видео и Эльдорадо представлено порядка 180 тысяч товаров, включая собственный ассортимент и предложения от других ритейлеров и производителей. В марте к платформе М.Видео-Эльдорадо присоединились в полтора раза больше новых продавцов, чем в феврале и январе. Расширение ассортимента позволяет дополнительно привлекать 200-250 тысяч заказов в месяц.
- Совет директоров ПАО «М.видео» утвердил Энрике Фернандеса на пост генерального директора Группы М.Видео-Эльдорадо. Г-н Фернандес вступил в должность 18 января 2022 года и продолжит реализацию стратегии OneRetail, а также сфокусируется на совершенствовании операционных процессов и высочайшем качестве сервисов, развивая человеческий капитал и укрепляя лидерские позиции Группы на рынке. Г-н Фернандес останется членом Совета директоров ПАО «М.видео».
- Совет директоров ПАО «М.видео» также утвердил ряд назначений в первой линейке топ-менеджмента компании: Сергей Ли был назначен на должность управляющего директора блока OneRetail, Ирина Иванова заняла позицию директора по организационной трансформации и персоналу Группы М.Видео-Эльдорадо, Анна Гарманова присоединилась к команде в качестве финансового директора Группы.
- М.Видео-Эльдорадо и крупнейшая коммерческая электронная торговая площадка B2B-Center объявили о запуске первого российского сервиса сквозной автоматизации закупочной деятельности B2B Digital Supply Solution. Облачное решение позволяет любому бизнесу, независимо от размеров, быстро выстроить процесс закупок и взаимодействия с поставщиками – от поиска предложений до проведения оплат, ускорить проведение торговых процедур и все документарные процессы. Российское решение S2P («source-to-pay» - «от заявки до оплаты») позволяет гибко планировать b2b-поставки, а также интегрировать B2B Digital Supply Solution в корпоративные ERP-системы в сжатые сроки даже в условиях текущих ограничений.

Операционные показатели М.Видео-Эльдорадо за 1 квартал 2022 года

GMV, млн рублей (с НДС)			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
	121 873	92 619	+31,6%
	55 299	45 639	+21,2%
	177 172	138 258	+28,1%

Общие онлайн-продажи, млн рублей (с НДС)			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
	103 650	77 850	+33,1%
	16 279	14 535	+12,0%
	119 929	92 385	+29,8%

Доля общих онлайн-продаж от GMV, %			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
	85,0%	84,1%	+1,0%
	29,4%	31,8%	-2,4%
	67,7%	66,8%	+0,9%










Количество активных идентифицированных клиентов, млн			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
Клиенты OneRetail	12,3	10,9	+13,6%
<i>Доля клиентов OneRetail</i>	<i>64,0%</i>	<i>57,9%</i>	<i>+6,1%</i>
Клиенты non-OneRetail	6,9	7,9	-12,2%
Итого	19,3	18,8	+2,7%

Средний чек			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
Средний чек по Группе	12 341	8 734	+41,3%

Детализация общих онлайн-продаж по каналам, млн рублей (с НДС)			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
Веб-платформа	37 939	35 708	+6,2%
Мобильная платформа, в т.ч.	81 990	56 677	+44,7%
Приложения клиента	21 097	12 246	+72,3%
Приложение продавца	60 894	44 431	+37,1%
Итого	119 929	92 385	+29,8%

Детализация GMV по каналам реализации товара, млн рублей (с НДС)			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
Магазины	113 083	89 620	+26,2%
Самовывоз	51 213	37 469	+36,7%
Доставка на дом	12 876	11 169	+15,3%
Итого	177 172	138 258	+28,1%

Суммарные показатели пользовательских приложений ⁷			
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Изм., %
Установки, тыс. ⁸	35 551	11 597	+206,5%
MAU, тыс. ⁹	5 890	3 204	+83,8%

Развитие сети				
	31.03.2022	31.12.2021	Изм. за 1 кв. 2022	
Магазины				
	605	599	+6	+1,0%
	664	659	+5	+0,8%
	1 269	1 258	+11	+0,9%
Торговая площадь, тыс. м²				
	882	876	+6	+0,6%
	712	710	+2	+0,2%
	1 594	1 587	+7	+0,5%
Общая площадь, тыс. м²				
	1 226	1 218	+8	+0,7%
	931	930	+2	+0,2%
	2 157	2 147	+10	+0,5%

Презентация операционных показателей за первый кв.артал, окончившийся 31 марта 2022 года, размещена 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. Общие продажи (GMV) Группы превышают 570 млрд руб. с НДС по итогам 2021 года.

По состоянию на 31 декабря 2021 года Группа объединяет 599 магазинов под брендом М.Видео, 659 магазинов под брендом Эльдорадо в более чем 370 городах Российской Федерации. Общая площадь магазинов складской инфраструктуры Группы составляет 2 147 тыс. м кв..

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), в свободном обращении находится 23,8% акций компании. 60,4% уставного капитала ПАО «М.видео» прямо или косвенно контролируется Саидом Гучериевым, 15% принадлежит «Медиа-Сатурн-Холдинг ГмбХ» (Media-Saturn-Holding GmbH) и ещё 0,8% акций находится у ООО «МВМ», 100% дочерней компании ПАО «М.видео».

IR:

Артур Галимов

Директор по связям с инвесторами

artur.galimov@mvideo.ru

Тел.: +7 (495) 644 28 48, ext. 3781

Пресс-служба:

Валерия Андреева

Руководитель департамента по связям с общественностью

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 данные по сравнительной динамике указаны год-к-году, 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 включают 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 в соответствии со стратегией OneRetail учитывают все продажи авторизованным клиентам через интернет, включая доставку на дом, самовывоз и продажи, зарегистрированные в магазинах через мобильное приложение продавца. В настоящее время продажи через мобильное приложение продавца доступны только в магазинах «М.Видео».

⁴ Оборот мобильной платформы включает в себя продажи через пользовательские приложения М.Видео и Эльдорадо и приложение продавцов в магазинах.

⁵ Компания определяет активных идентифицированных клиентов, как покупателей, которые авторизовались и совершили в течение года хотя бы одну покупку в любом канале продажи.

⁶ Компания определяет OneRetail клиентов как покупателей, которые авторизовались и совершили в течение года хотя бы одну покупку через веб-платформу или мобильную платформу, включающую пользовательские приложения и приложения продавца.

⁷ Розничная сеть М.Видео запустила мобильное приложение во втором кв.артале 2019 года, сеть Эльдорадо – в декабре 2020 года.

⁸ Количество установок пользовательских приложений на мобильные устройства на iOS и Android нарастающим итогом.

⁹ MAU – monthly active users, среднее за месяц количество активных пользователей мобильных приложений.