

## М.Видео-Эльдорадо увеличила EBITDA на 51% до 7 млрд рублей в первом полугодии 2022

25 августа 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 операционные и сокращённые неаудированные консолидированные финансовые итоги, подготовленные в соответствии с Международными стандартами финансовой отчётности (МСФО) за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2022 года.

### КЛЮЧЕВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ИТОГИ М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2022 ГОДА<sup>1</sup>

- **Общие продажи (GMV<sup>2</sup>) Группы** выросли на 1,5% год-к-году до 262 177 млн руб. (с НДС), общие онлайн-продажи<sup>3</sup> достигли 176 млрд руб. (с НДС), что составило 67,3% от GMV, в том числе оборот мобильной платформы<sup>4</sup> вырос на 12% год-к-году до 122 млрд руб. (с НДС).
- **Трафик, включая онлайн и магазины**, несмотря на общее снижение спроса на рынке электроники во втором квартале 2022 г., показал рост +1,5% год-к-году и составил 641 млн посещений.
- **Выручка Группы** выросла на 1,5% год-к-году до 218 815 млн руб.
- **Валовая прибыль<sup>5</sup>** увеличилась на 16,2% год-к-году и достигла 44 973 млн руб. (45 006 млн руб. по МСФО (IFRS) 16). Валовая маржа<sup>5</sup> увеличилась на 2,6 процентных пункта (п.п.) до 20,6%, несмотря на общую волатильную макроэкономическую ситуацию.
- **Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы (SG&A) без учёта амортизации** составили 37 824 млн руб. (27 580 млн руб. по МСФО (IFRS) 16) и снизились как процент от выручки на 1,3 п.п. год-к-году до 17,3% в результате внедрения программы по повышению операционной эффективности.
- **Показатель EBITDA<sup>5</sup> Группы** вырос на 51,1% до 7 002 млн руб. (17 270 млн руб. по МСФО (IFRS) 16). Показатель **EBITDA маржа<sup>5</sup>** составил 3,2% (7,9% по МСФО (IFRS) 16).
- **Скорректированный показатель EBITDA Группы<sup>6</sup>** вырос с -1 456 млн руб. до 7 002 млн руб. **Скорректированный показатель EBITDA маржи<sup>6</sup>** вырос на 3,9 п.п. с -0,7% до 3,2%.
- **Чистый убыток Группы** составил 3 747 млн руб. (4 606 млн руб. по МСФО (IFRS) 16) за счёт роста процентных расходов.
- **Чистый долг Группы** на 30 июня 2022 года составил 67 926 млн руб., показатель чистый долг / скорректированная EBITDA<sup>6</sup> – 2,3x (по сравнению с 5,3x на 30 июня 2021 года<sup>5</sup>).
- **Сеть магазинов М.Видео и Эльдорадо** на конец июня 2022 года составила 1 248 магазинов всех форматов.

### Главный операционный директор Группы М.Видео-Эльдорадо Сергей Ли:

«На фоне резких изменений макроэкономических факторов и потребительских настроений во втором квартале 2022 года Группа М.Видео-Эльдорадо демонстрирует устойчивые финансовые результаты и улучшение ключевых метрик, свидетельствующих о росте эффективности бизнеса.

Бизнес-модель, объединяющая онлайн и физическую розницу, в очередной раз доказывает свою состоятельность. В текущих условиях магазины остаются основной площадкой для получения

консультаций о новых брендах, выбора товаров и получения сервисной поддержки, и несмотря на всю турбулентность потребительского спроса, общий трафик наших магазинов и онлайн-платформы в первом полугодии показал небольшой рост в 2% относительно прошлого года.

В течение всего двух месяцев, с учётом текущих реалий, мы с нуля отстроили процессы импортных закупок и логистики, привлекли новых партнёров как в рамках прямых закупок электроники, так и в формате маркетплейса. В результате, ассортимент на наших площадках во многих категориях сейчас соответствует докризисному уровню. Мы продолжаем поддерживать доступные цены, развиваем кредитные продукты, выводим на рынок новые линейки качественных товаров и обеспечиваем для наших клиентов высочайший уровень покупательского опыта от выбора необходимого товара до его доставки, установки и гарантийного обслуживания, включая собственную гарантию на импортируемые товары. Как результат, мы видим восходящий тренд продаж в июле-августе.

Глубокая перестройка ключевых процессов, контроль расходов, фокус на операционной эффективности позволили нам заметно улучшить финансовые позиции Группы при сохранении масштабов бизнеса и операций – мы продолжаем работать в более чем 300 городах, развиваем мобильную платформу и онлайн. Валовая прибыль показала рост на 16,2%<sup>5</sup>, показатель EBITDA вырос в 1,5 раза<sup>5</sup>, расходы как доля от выручки снизились на 1,3 пп до 17,3%. При этом Группа сохраняет умеренную долговую нагрузку – чистый долг на конец первого полугодия составил 67,9 млрд рублей против 64 млрд годом ранее, соотношение чистого долга к EBITDA остаётся на рабочем уровне 2,3х.

Во втором полугодии 2022 года Группа продолжит работу с партнёрами как на территории России, так и за её пределами, расширяя доступный покупателям ассортимент качественной электроники и бытовой техники. В фокусе компании также остаются проекты, связанные с мобильными приложениями, персонализацией, развитием своего маркетплейса и аналитических инструментов для партнёров, доступных через личный кабинет поставщика».

## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ОКАЗАВШИЕ ВЛИЯНИЕ НА ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ВО ВТОРОМ КВАРТАЛЕ И ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2022 ГОДА:

- Рынок бытовой техники и электроники в первой половине 2022 года демонстрировал высокий уровень волатильности. Макроэкономическая нестабильность и ослабление рубля стимулировали значительный спрос на дорогостоящие товары в конце февраля и первой половине марта, что отразилось на динамике продаж в первом квартале 2022 года, показавших уверенный двузначный рост. Во втором квартале на фоне высокой экономической неопределённости, нестабильной ситуации с поставками и с уходом или приостановкой деятельности в РФ целого ряда известных брендов произошло заметное снижение рынка потребительской электроники. В результате по итогам полугодия GMV Группы в целом остался на уровне прошлого года, прибавив 1,5% год-к-году.
- Во втором квартале 2022 года снижение GMV составило 29,2%, при этом оборот Группы поддержали следующие факторы:
  - рост на 28% продаж техники собственных торговых марок на фоне изменений в ассортименте электроники на российском рынке и росте интереса потребителей к низкому и среднему ценовым сегментам. В востребованных категориях, таких как холодильники, посудомоечные машины, мелкая бытовая техника доля собственных товарных брендов Hi и Novex выросла более чем в 2 раза год-к-году. При этом, по итогам 6 месяцев продажи собственных торговых марок показали ещё более уверенный рост на уровне 60% год-к-году;
  - усиление продаж брендов Китая, Турции, Беларуси и других стран СНГ – спрос на такие бренды как Haier, Veeco, Candy, Витязь, Hisense, Grundig и пр. в рамках Группы вырос на 46% по сравнению с прошлым годом;

- повышение спроса на ряд услуг и сервисов компании. В частности, объем проданных сервисов для крупной бытовой техники и техники для дома вырос на 44% по сравнению с первым кварталом 2022 года в результате реализации отложенного спроса после всплеска покупок в феврале-марте 2022 года;
  - запуск обновлённых кредитных продуктов и программ, включая расширение ассортимента техники, доступной к покупке по программам «рассрочки». Увеличение периода действия кредитов без переплат до 18 месяцев также способствовало восстановлению кредитных продаж, достигнувших 14% доли от общих продаж в июне по сравнению с 4,6% в марте текущего года;
  - расширение доступного ассортимента техники и электроники в рамках развития собственного маркетплейса. За год количество партнёров маркетплейса увеличилось в 1,5 раза за счёт привлекательного для партнеров омниканального формата работы с высоким уровнем целевого трафика и выгодных коммерческих условий.
- Заметный рост в первом полугодии 2022 года показали продажи через мобильную платформу и дальнейшее развитие технологий OneRetail. Клиенты Группы продолжили активно пользоваться мобильными инструментами при совершении покупок. Установки пользовательских мобильных приложений М.Видео и Эльдорадо увеличились более чем в два раза к прошлому году, достигнув почти 40 миллионов, среднемесячное число активных пользователей (MAU<sup>7</sup>) выросло на 67%. Продажи через мобильную платформу<sup>4</sup> по итогам первого полугодия увеличились на 11,9% до 122 млрд рублей, что составило 46% от GMV по сравнению с 42% годом ранее.
  - **Трафик, включая онлайн и магазины**, показал рост +1,5% год-к-году и составил 641 млн посещений. При этом, во втором квартале, несмотря на трудную макроэкономическую и рыночную ситуацию, трафик остался практически на уровне прошлого года: -3,1% ко второму кварталу 2021. Основным драйвером такой стабильности трафика явилось развитие мобильных приложений М.Видео и Эльдорадо, показавших рост посещений на 63% год-к-году за второй квартал 2022 года и на 80% за 6 месяцев 2022 года.

## КЛЮЧЕВЫЕ КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ГРУППЕ М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2022 ГОДА

млн руб. (без НДС)	МСФО 17		Год-к-году	МСФО 16		Год-к-году
	1П'22	1П'21 <sup>5</sup>		1П'22	1П'21 <sup>5</sup>	
<b>Выручка</b>	<b>218 815</b>	<b>215 570</b>	<b>+1,5%</b>	<b>218 815</b>	<b>215 570</b>	<b>+1,5%</b>
<b>Валовая прибыль</b>	<b>44 973</b>	<b>38 718</b>	<b>+16,2%</b>	<b>45 006</b>	<b>38 747</b>	<b>+16,2%</b>
<i>Валовая маржа, %</i>	<i>20,6%</i>	<i>18,0%</i>	<i>+2,6пп</i>	<i>20,6%</i>	<i>18,0%</i>	<i>+2,6пп</i>
<b>ЕБИТДА</b>	<b>7 002</b>	<b>4 635</b>	<b>+51,1%</b>	<b>17 270</b>	<b>15 088</b>	<b>+14,5%</b>
<i>ЕБИТДА маржа, %</i>	<i>3,2%</i>	<i>2,2%</i>	<i>+1,0пп</i>	<i>7,9%</i>	<i>7,0%</i>	<i>+0,9пп</i>
<b>Скорректированная ЕБИТДА<sup>6</sup></b>	<b>7 002</b>	<b>-1 456</b>	<b>-</b>	<b>17 270</b>	<b>8 996</b>	<b>+92,0%</b>
<i>Скорректированная ЕБИТДА маржа<sup>6</sup>, %</i>	<i>3,2%</i>	<i>-0,7%</i>	<i>+3,9пп</i>	<i>7,9%</i>	<i>4,2%</i>	<i>+3,7пп</i>
<b>Чистый убыток</b>	<b>(3 747)</b>	<b>(2 859)</b>	<b>+31,1%</b>	<b>(4 606)</b>	<b>(3 647)</b>	<b>+26,3%</b>

### ВЫРУЧКА

Выручка Группы увеличилась на 1,5% год-к-году до 218 815 млн руб. в первом полугодии 2022 года. Ключевые факторы, повлиявшие на динамику выручки, указаны выше в разделе «Факторы, оказавшие влияние на операционные результаты на результаты за первое полугодие 2022 года».

## ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ

При подготовке промежуточной сокращённой консолидированной финансовой отчётности за 1 полугодие 2022 года Группа сторнировала часть бонусов к получению от поставщиков за первое полугодие 2021 года, которая была начислена на основе предварительных оценок и в последствие не была подтверждена финальными соглашениями с поставщиками. Оценочный подход в начислении бонусов использовался Группой на протяжении многих отчётных периодов и всегда впоследствии подтверждался Поставщиками

Принимая во внимание высокий уровень неопределённости текущей операционной среды, а также выявленную корректировку данных за прошлый период, Группа пересмотрела подход к начислению бонусов поставщиков в промежуточной отчётности. Если ранее бонусы поставщиков начислялись в том числе на основе оценок руководства, то в отчётном периоде были начислены только бонусы, подтверждённые первичными документами.

Для корректного представления финансовых результатов Группы в разрезе полугодий в отчётность за 2021 год были внесены корректировки по исключению из результатов 1-го полугодия 2021 года оценочных начислений бонусов Поставщиков, неподтверждённых впоследствии, с одновременным исключением из результатов 2-го полугодия 2021 года сторнирующих корректировок этих начислений. Таким образом, финансовые результаты 2021 года в разрезе полугодий были приведены в отчётности за 2021 год к фактическим показателям, при этом результаты за весь 2021 год не изменились.

Показатель валовой прибыли Компании в отчётном периоде вырос на 16,2% год-к-году и составил 44 973 млн руб., в то время как валовая маржа выросла на 2,6 п.п. год-к-году до 20,6%. В числе ключевых факторов, оказавших поддержку валовой прибыли:

- изменение микса продаж в разрезе категорий с сокращением доли продаж низко маржинальных категорий телефонов отдельных брендов;
- актуализация коммерческих условий с поставщиками и повышение вовлечения поставщиков в бизнес-процессы компании за счёт развития технологической платформы и личного кабинета поставщика, а также совершенствования систем аналитики;
- оптимизация процессов складской логистики и последней мили.

## КОММЕРЧЕСКИЕ, ОБЩЕХОЗЯЙСТВЕННЫЕ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РАСХОДЫ (SG&A)

Общее сокращение SG&A расходов (без учёта амортизации) за первое полугодие 2022 года составило 2,1 млрд руб. год-к-году или 1,3 п.п. как доли от выручки. С апреля 2022 года Группа реализует программу снижения расходов за счёт повышения операционной эффективности, в результате чего экономия за второй квартал достигла 4,5 млрд руб. в абсолютном выражении. Ключевыми факторами изменения операционных расходов стали:

- сокращение доли затрат на персонал от выручки на 0,5 п.п. до 5,9% в результате оптимизации уровней управления и автоматизации процессов;
- снижение затрат на рекламу и маркетинг в проценте от выручки на 0,4 п.п. до 1,4% благодаря приоритезации более эффективных каналов продвижения и развития коммуникации через собственную мобильную платформу;
- снижение прочих расходов на 0,3 п.п. до 1,3% за счёт внедрения программы повышения операционной эффективности бизнеса;
- снижение во 2 квартале расходов на аренду в результате достижения договорённостей с арендодателями о переводе магазинов на условия переменной арендной платы в проценте от выручки и/или получении скидок на фиксированные арендные платежи было в существенной мере нивелировано повышенными расходами на переменную аренду в результате всплеска продаж в феврале-марте, а также дополнительными, по сравнению с 2 кварталом 2021 года, расходами на аренду новых магазинов, открытых во 2 полугодии 2021 года;

Расходы на амортизацию выросли в отчётном периоде до 5 413 млн руб. по сравнению с 4 217 млн руб. годом ранее в связи с реализацией программы экспансии во втором полугодии 2021 года и внедрением ряда технологических разработок, являвшихся следствием существенных инвестиций в ИТ в течении 2021 года.

## КОММЕРЧЕСКИЕ, ОБЩЕХОЗЯЙСТВЕННЫЕ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РАСХОДЫ (SG&A)

млн руб. (без НДС)	МСФО 17		Год-к- году	МСФО 16		Год-к- году
	1П'22	1П'21		1П'22	1П'21	
<b>Расходы на персонал</b>	<b>12 955</b>	<b>13 751</b>	-5,8%	<b>12 955</b>	<b>13 751</b>	-5,8%
<i>Расходы на персонал, %</i>	5,9%	6,4%	-0,5пп	5,9%	6,4%	-0,5пп
<b>Расходы на аренду и коммунальные услуги</b>	<b>11 894</b>	<b>11 486</b>	+3,6%	<b>2 747</b>	<b>2 081</b>	+32,0%
<i>Расходы на аренду, %</i>	5,4%	5,3%	+0,1пп	1,3%	1,0%	+0,3пп
<b>Реклама и маркетинг</b>	<b>3 053</b>	<b>3 848</b>	-20,7%	<b>3 001</b>	<b>3 792</b>	-20,9%
<i>Реклама и маркетинг, %</i>	1,4%	1,8%	-0,4пп	1,4%	1,8%	-0,4пп
<b>Банковские расходы</b>	<b>2 061</b>	<b>2 587</b>	-20,3%	<b>2 062</b>	<b>2 588</b>	-20,3%
<i>Банковские расходы, %</i>	0,9%	1,2%	-0,3пп	0,9%	1,2%	-0,3пп
<b>Складские услуги</b>	<b>2 556</b>	<b>2 547</b>	+0,3%	<b>1 513</b>	<b>1 661</b>	-8,9%
<i>Складские услуги, %</i>	1,2%	1,2%	-0,0пп	0,7%	0,8%	-0,1пп
<b>Расходы на безопасность</b>	<b>1 277</b>	<b>1 076</b>	+18,7%	<b>1 277</b>	<b>1 075</b>	+18,8%
<i>Расходы на безопасность, %</i>	0,6%	0,5%	+0,1пп	0,6%	0,5%	+0,1пп
<b>Ремонт и обслуживание</b>	<b>1 123</b>	<b>1 145</b>	-1,9%	<b>1 122</b>	<b>1 145</b>	-2,0%
<i>Ремонт и обслуживание, %</i>	0,5%	0,5%	-0,0пп	0,5%	0,5%	-0,0пп
<b>Прочее</b>	<b>2 905</b>	<b>3 533</b>	-17,8%	<b>2 903</b>	<b>3 534</b>	-17,9%
<i>Прочее, %</i>	1,3%	1,6%	-0,3пп	1,3%	1,6%	-0,3пп
<b>SG&amp;A расходы без учёта амортизации</b>	<b>37 824</b>	<b>39 973</b>	-5,4%	<b>27 580</b>	<b>29 627</b>	-6,9%
<i>SG&amp;A расходы без учёта амортизации, %</i>	17,3%	18,5%	-1,3пп	12,6%	13,7%	-1,1пп
<b>Амортизация</b>	<b>5 413</b>	<b>4 217</b>	+28,4%	<b>13 704</b>	<b>12 515</b>	+9,5%
<i>Амортизация, %</i>	2,5%	2,0%	+0,5пп	6,3%	5,8%	+0,5пп
<b>Общие SG&amp;A расходы</b>	<b>43 238</b>	<b>44 190</b>	-2,2%	<b>41 284</b>	<b>42 142</b>	-2,0%
<i>Общие SG&amp;A расходы, %</i>	19,8%	20,5%	-0,7пп	18,9%	19,5%	-0,7пп

## СКОРРЕКТИРОВАННАЯ EBITDA

Скорректированный показатель EBITDA Группы<sup>6</sup> составил 7 002 млн руб. в 1 полугодии 2022 года по сравнению с -1 456 млн руб. годом ранее. Скорректированная EBITDA маржа<sup>6</sup> выросла на 3,9 п.п. год-к-году и составила 3,2% в 1 полугодии 2022 года. Рост показателя связан с ростом валовой маржи<sup>5</sup> на 2,6 пп и одновременным со снижением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов (без учёта амортизации) на 1,3 п.п.

## ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ/УБЫТОК

Чистый убыток Группы увеличился на 31,1% год-к-году до 3 747 млн руб. по сравнению с 2 859 млн руб. за аналогичный период 2021 года<sup>5</sup> в результате роста финансовых расходов и расходов на амортизацию, что было частично компенсировано ростом показателя EBITDA.

## ДОЛГОВАЯ НАГРУЗКА

По состоянию на 30 июня 2022 года общий долг Группы вырос год-к-году на 2 857 млн руб. и составил 70 800 млн руб., в то время как денежные средства и их эквиваленты на конец отчётного периода снизились на 9 180 млн руб. по сравнению с 31 декабря 2021 года и составили 2 874 млн руб.

Чистый долг Группы по итогам отчётного периода увеличился на 3 940 млн руб. год-к-году и составил 67 926 млн руб. Все долговые обязательства Группы номинированы в рублях.

В результате соотношение чистый долг / скорректированная EBITDA<sup>6</sup> на 30 июня 2022 года составило 2,3x – снижение на 0,4x по сравнению с 31 декабря 2021 года и на 3,0x по сравнению с 30 июня 2021 года<sup>5</sup>.

## КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ И ОБЗОР БИЗНЕСА ПОСЛЕ ОТЧЁТНОЙ ДАТЫ

- В июле-августе наметился тренд по восстановлению динамики общих продаж на фоне исчерпания влияния инвестиционного спроса февраля-марта и восстановления традиционной сезонности бизнеса, а также расширения ассортимента в результате развития импортных операций. Аналогичная динамика наблюдается в онлайн-продажах<sup>3</sup>, а доля продаж через мобильную платформу<sup>4</sup> продолжает увеличиваться за счёт развития функционала и инструментов персонализации ценовых предложений, повышения удобства доступных в мобильном приложении кредитных продуктов и расширения функционала.
- Группа договорилась о стратегическом партнёрстве с компанией Artel, крупнейшим в Центральной Азии производителем бытовой техники под собственным брендом и популярных торговых марок, таких как Samsung, Shivaki, Viessmann и др. Узбекская компания Artel при поддержке М.Видео-Эльдорадо планирует вывести на российский рынок основной модельный ряд надёжной бытовой техники с характеристиками известных брендов по конкурентным ценам.
- Общее количество пользователей программ лояльности М.Видео и Эльдорадо превысило 100 млн человек – 54 млн уникальных участников в М.Club и 49 млн – в «Эльдорадо».
- К команде М.Видео-Эльдорадо присоединилась Ирина Петрова в качестве директора по организационной трансформации и персоналу, ранее занимавшая позицию директора по персоналу Coca-Cola HBC & Мултон (Россия).
- В июле Группа успешно разместила новый выпуск биржевых облигаций объёмом 5 млрд руб. со сроком погашения 3 года и ставкой купона на уровне 12,35% годовых.
- В августе М.Видео-Эльдорадо впервые вывела на российский рынок популярный французско-китайский бренд смартфонов Wiko, входящий в десятку самых популярных моделей в Европе. Покупателям М.Видео и Эльдорадо уже доступен смартфон Wiko T3 в ценовом сегменте 10-15 тысяч рублей, осенью ритейлер добавит ещё три модели смартфонов, а также наушники и аксессуары.

## ВЛИЯНИЕ МСФО (IFRS) 16 НА ФИНАНСОВУЮ ОТЧЁТНОСТЬ ГРУППЫ М.ВИДЕО-ЭЛЬДОРАДО

Внедрение стандарта МСФО (IFRS) 16, вступившего в силу с 1 января 2019 года, оказало влияние на показатель EBITDA, операционную прибыль и чистую прибыль Группы.

### Влияние на валовую прибыль

Отличие показателя валовой прибыли Группы в соответствии со стандартом МСФО (IFRS) 16 незначительно и объясняется разницей учёта автомобилей в лизинге. Таким образом, валовая прибыль Группы по стандарту МСФО (IFRS) 16 достигла 45 006 млн руб. по сравнению с 44 973 млн руб. валовой прибыли по МСФО (IAS) 17 в 1 полугодии 2022 года. Валовая маржа в соответствии с обоими стандартами составила 20,6% в 1 полугодии 2022 года.

## Влияние на EBITDA

Показатель EBITDA Группы значительно выше в соответствии со стандартом МСФО (IFRS) 16, так как основная часть расходов по аренде, ранее признаваемых в составе коммерческих, общехозяйственных и административных расходов, признается по МСФО (IFRS) 16 как задолженность на балансе Компании, а также в финансовых расходах в отчёте о прибылях и убытках.

Расходы на аренду и коммунальные услуги были ниже по стандарту МСФО (IFRS) 16 на 9 147 млн руб. в 1 полугодии 2022 года. Таким образом, EBITDA Группы по МСФО (IFRS) 16 выросла до 17 270 млн руб. по сравнению с 7 002 млн руб. по стандарту МСФО (IAS) 17 в 1 полугодии 2022 года. EBITDA маржа по МСФО (IFRS) 16 составила 7,9%, что на 4,7 п.п. выше по сравнению с EBITDA маржой, равной 3,2% по МСФО (IAS) 17 в 1 полугодии 2022 года.

## Влияние на чистую прибыль

На чистую прибыль Группы в первом полугодии 2022 года оказали влияние дополнительные расходы в размере 8 291 млн руб. амортизации активов в форме права пользования в соответствии со стандартом МСФО (IFRS) 16. Влияние этих дополнительных амортизационных расходов было полностью компенсировано вычетом расходов на долгосрочную аренду из состава операционных расходов, как упоминалось выше.

При этом финансовые затраты увеличились на 3 053 млн руб. по МСФО (IFRS) 16 за счёт дополнительных процентных расходов по обязательствам по аренде в 1 полугодии 2022 года. Внедрение стандарта МСФО (IFRS) 16 также привело к изменению расходов по налогу на прибыль из-за изменения прибыли до налогообложения.




В результате чистый убыток Группы по стандарту МСФО (IFRS) 16 достиг 4 606 млн руб. по сравнению с 3 747 млн руб. чистого убытка по МСФО (IAS) 17 в 1 полугодии 2022 года.

## Влияние на отчёт о движении денежных средств




Внедрение стандарта МСФО (IFRS) 16 не оказывает влияния на чистое изменение денежных средств в отчёте о движении денежных средств. Однако стандарт МСФО (IFRS) 16 влияет на представление отчёта о движении денежных средств, поскольку основные платежи по аренде классифицируются как финансовая деятельность, предоплата – как инвестиционная деятельность, а процентные платежи – как проценты, выплачиваемые в операционной деятельности.

## Операционные показатели М.Видео-Эльдорадо за 2 квартал и 1 полугодие 2022 года




### GMV<sup>2</sup>, млн рублей (с НДС)

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
	57 338	80 200	-28,5%	179 172	172 777	+3,7%
	27 706	39 899	-30,6%	83 005	85 534	-3,0%
	85 044	120 099	-29,2%	262 177	258 312	+1,5%

### Общие онлайн-продажи<sup>3</sup>, млн рублей (с НДС)

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
	48 632	69 100	-29,6%	152 213	146 913	+3,6%
	7 848	12 405	-36,7%	24 127	26 939	-10,4%
	56 480	81 505	-30,7%	176 340	173 852	+1,4%

### Доля общих онлайн-продаж<sup>3</sup> от GMV<sup>2</sup>, %

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
	84,8%	86,2%	-1,3%	85,0%	85,0%	-0,1%
	28,3%	31,1%	-2,8%	29,1%	31,5%	-2,4%
	66,4%	67,9%	-1,5%	67,3%	67,3%	-0,0%

### Количество активных идентифицированных клиентов<sup>8</sup>, млн

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
Клиенты OneRetail <sup>9</sup>	12,1	11,3	+7,1%	12,1	11,3	+7,1%
Доля клиентов OneRetail <sup>9</sup>	63,8%	56,9%	+6,8%	63,8%	56,9%	+6,8%
Клиенты non-OneRetail	6,9	8,5	-19,5%	6,9	8,5	-19,5%
<b>Итого</b>	<b>18,9</b>	<b>19,8</b>	<b>-4,3%</b>	<b>18,9</b>	<b>19,8</b>	<b>-4,3%</b>

### Средний чек по группам клиентов, руб.

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
OneRetail	9 639	10 744	-10,3%	12 258	10 417	+17,7%
non-OneRetail	7 665	7 848	-2,3%	9 654	7 415	+30,2%
<b>Итого</b>	<b>8 905</b>	<b>9 332</b>	<b>-4,6%</b>	<b>10 967</b>	<b>9 002</b>	<b>+21,8%</b>

### Детализация общих онлайн-продаж<sup>3</sup> по каналам, млн рублей (с НДС)

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
Веб-платформа	16 582	29 434	-43,7%	54 483	64 937	-16,1%
Моб. платформа <sup>4</sup> , в т.ч.	39 897	52 070	-23,4%	121 857	108 915	+11,9%
Приложения клиента	9 673	11 457	-15,6%	30 765	23 701	+29,8%
Приложение продавца	30 224	40 613	-25,6%	91 092	85 214	+6,9%
<b>Итого</b>	<b>56 480</b>	<b>81 505</b>	<b>-30,7%</b>	<b>176 340</b>	<b>173 852</b>	<b>+1,4%</b>

### Детализация GMV<sup>2</sup> по каналам реализации товара, млн рублей (с НДС)

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
Магазины	57 969	78 575	-26,2%	171 024	168 362	+1,6%
Самовывоз	21 082	31 439	-32,9%	72 282	68 698	+5,2%
Доставка на дом	5 993	10 084	-40,6%	18 872	21 251	-11,2%
<b>Итого</b>	<b>85 044</b>	<b>120 099</b>	<b>-29,2%</b>	<b>262 177</b>	<b>258 311</b>	<b>+1,5%</b>










### Суммарные показатели веб-сайта, среднемесячные посещения, млн

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
Посещения	44,6	57,5	-22,4%	51,7	64,4	-19,7%

### Суммарные показатели пользовательских приложений<sup>10</sup>

	2 кв 2022	2 кв 2021	Изм., %	1П 2022	1П 2021	Изм., %
Установки, тыс. <sup>11</sup>	-	-	-	39 785	16 595	+139,7%
MAU <sup>7</sup> , тыс.	5 073	3 372	+50,5%	5 481	3 288	+66,7%



Развитие сети			
	30.06.2022	31.12.2021	Изм. за 1П 2022
<b>Магазины</b>			
	601	599	+2
	647	659	-12
	<b>1 248</b>	<b>1 258</b>	<b>-10</b>
<b>Торговая площадь, тыс. м<sup>2</sup></b>			
	883	876	+7
	694	710	-16
	<b>1 577</b>	<b>1 587</b>	<b>-9</b>
<b>Общая площадь, тыс. м<sup>2</sup></b>			
	1 227	1 218	+9
	908	930	-22
	<b>2 135</b>	<b>2 147</b>	<b>-12</b>

Сокращённые неаудированные консолидированные финансовые итоги, подготовленные в соответствии с Международными стандартами финансовой отчётности (МСФО) за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2022 года, а также презентация операционных и финансовых показателей за второй квартал и полугодие 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. Общие продажи (GMV) Группы превышают 570 млрд руб. с НДС по итогам 2021 года. 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).

По состоянию на 30 июня 2022 года Группа объединяет 601 магазин под брендом М.Видео, 647 магазинов под брендом Эльдорадо в 369 городах Российской Федерации. Общая площадь магазинов Группы составляет 2 135 тыс. м кв.

## IR:

### Екатерина Тузикова

[ekaterina.tuzikova@mvideo.ru](mailto:ekaterina.tuzikova@mvideo.ru)

Тел.: +7 (495) 644 28 48

## Пресс-служба:

### Валерия Андреева

[valeriya.andreeva@mvideo.ru](mailto:valeriya.andreeva@mvideo.ru)

Тел.: +7 (495) 644 28 48, ext. 7386

### Андрей Петров

[pr@mvideo.ru](mailto:pr@mvideo.ru)

Тел.: +7 (495) 787-78-00 ext. 3635

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

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Общие онлайн-продажи Группы М.Видео-Эльдорадо в соответствии со стратегией OneRetail учитывают продажи на веб-платформе (на веб-сайте и в контактном центре), а также на мобильной платформе (в Приложении покупателя и Приложении продавца).

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

<sup>5</sup> Для корректного сопоставимого представления финансовых результатов Группы в разрезе полугодий в отчётность за 2021 год были внесены корректировки по исключению из результатов 1-го полугодия 2021 года оценочных начислений бонусов Поставщиков, неподтверждённых впоследствии, с одновременным исключением из результатов 2-го полугодия 2021 года сторнирующих корректировок этих начислений. Таким образом, финансовые результаты 2021 года в разрезе полугодий были приведены в отчётности за 2021 год к фактическим показателям, при этом результаты за весь 2021 год не изменились.

<sup>6</sup> Скорректированный показатель EBITDA Группы за 1 полугодие 2021 года приведён с учётом пересмотренной консолидированной финансовой отчётности, без учёта единовременных операций: прибыли от продажи маркетплейса goods.ru и дохода, полученного в связи с прощением субсидированного кредита, полученного в 2020 году в рамках программы государственной поддержки отраслей, наиболее пострадавших от пандемии. Суммарный объём единовременных операций составляет 6,1 млрд руб.

<sup>7</sup> MAU – monthly active users, среднее за месяц количество активных пользователей мобильных приложений.

<sup>8</sup> Компания определяет активных идентифицированных клиентов, как покупателей, которые авторизовались и совершили в течение года хотя бы одну покупку в любом канале продаж

<sup>9</sup> 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

<sup>10</sup> Розничная сеть М.Видео запустила мобильное приложение во втором квартале 2019 года, сеть Эльдорадо – в декабре 2020 года.

<sup>11</sup> Количество установок пользовательских приложений на мобильные устройства на iOS и Android нарастающим итогом.