«М.Видео» увеличила продажи на 19%, продажи сопоставимых магазинов выросли на 13% в 4 квартале 2017 года

18.01.2018 10:30

Общие продажи по итогам 2017 года достигли 234 млрд рублей

18 января 2018 года, Москва, Россия. ПАО «М.видео» (далее – «М.Видео» или «Компания»), крупнейшая российская розничная сеть по торговле электроникой и бытовой техникой (ММВБ: MVID), входящая в Группу САФМАР Михаила Гуцериева, сообщает сегодня неаудированные показатели продаж и продаж сопоставимых магазинов (показатель like-for-like), а также результаты развития сети за четвертый квартал и год, окончившиеся 31 декабря 2017 года.

Ключевые показатели четвертого квартала 2017 года:

· Продажи выросли на 18,6% до 76,8 млрд рублей (с НДС)

· Продажи сопоставимых магазинов (LFL) ускорились до 12,7%

· Продажи через интернет показали рекордный рост на 68,5%

Ключевые показатели 2017 года:

· Продажи увеличились на 8,2% до 233,9 млрд рублей (с НДС)

· Продажи сопоставимых магазинов (LFL) выросли на 4,1%

· Онлайн-продажи выросли на 41,3% до 36,7 млрд рублей

По результатам 2017 года продажи «М.Видео» выросли на 8,2% по сравнению с 2016 годом и достигли 233,9 млрд рублей, включая НДС. В четвертом квартале 2017 года продажи «М.Видео» выросли на 18,6% до 76,8 млрд рублей, включая НДС.

Рост был вызван, в основном, сильными показателями продаж сопоставимых магазинов и ускорившейся динамикой интернет-продаж.

В 2017 году компания открыла 27 новых магазинов, из которых 20

пришлось на четвертый квартал, и закрыла один в связи с переездом. На 31 декабря 2017 года общее число магазинов сети составило 424 магазина в 169 городах России.

«М.Видео» за счет последовательных действий по интеграции онлайн и оффлайн продаж, а также развития ассортимента, внимания к потребностям клиентов и гарантии лучшей цены продемонстрировала сильные результаты, несмотря на волатильность покупательского спроса. Результаты, которых достигла компания в 2017 году на зрелом рынке, несмотря на отсутствие дополнительных драйверов в виде ажиотажного спроса или ослабления рубля, однозначно говорят о финансовом здоровье компании, устойчивой бизнес-модели и эффективности менеджерской команды, – подчеркнул президент «М.Видео» Александр Тынкован. – Компания успешно воплотила в жизнь прогноз по выручке и с небольшим опережением реализует развитие сети и открытие новых магазинов».

В четвертом квартале 2017 года интернет-продажи «М.Видео» (заказы онлайн с доставкой на дом и самовывоз из магазинов) показали рекордный рост на 68,5% год к году, достигнув 18,5% от общих продаж компании благодаря сильным показателям траффика, конверсии и растущей доли самовывоза. «М.Видео» продолжила развивать программу онлайн кредитования, продвигать интернет-магазин, привлекая траффик через различные каналы, успешно проводила промо-акции. За 2017 год интернет-продажи выросли на 41,3% и составили 36,7 млрд рублей (с НДС).

Рост продаж сопоставимых магазинов (LFL) ускорился до 12,7% в четвертом квартале 2017 года за счет увеличения числа покупок и количества наименований в чеке, в то время как средняя цена оставалась ниже, чем годом ранее. Показатель LFL улучшился, в основном, благодаря растущей покупательской уверенности, отдаче от стратегических проектов, реализованных компанией в течение 2017 года, успешно проведенной «Черной пятнице» и другим промо-активностям, а также запуску обновленной креативной рекламной платформы в четвертом квартале 2017 года. Рост числа пользователей услугой самовывоза, как следствие общей позитивной динамики онлайн-продаж, также обеспечивал магазины дополнительным траффиком и способствовал увеличению общих продаж. Доля самовывоза достигла рекордных 76% от интернет-продаж в четвертом квартале 2017 года.

«Спрос на бытовую технику и электронику в 2017 году восстанавливался постепенно, и хотя большинство категорий показали позитивный рост продаж в натуральном выражении в сравнении с 2016 годом, к уровню 2013-2014 гг. вернулись только смартфоны, аксессуары и рынок развлечений. «М.Видео» опережает рынок по динамике роста продаж и в

денежном, и в натуральном выражении по большинству ключевых категорий. Клиенты, наравне с такими «гигиеническими» для любой успешной компании факторами как конкурентные цены, персонализация акционных предложений, доступность кредитования, все больше внимания обращают на удобство покупок в интернете, «бесшовные» переходы между разными каналами продаж, точность компании в доставке, разнообразие и удобство сопутствующих сервисов. Постоянно растущая доля самовывоза – до 80% в декабре – говорит о выгодном расположении магазинов «М.Видео», их эффективной работе и результативности омниканальной стратегии в целом», – отметил главный исполнительный директор «М.Видео» Энрике Фернандес.

«Мы концентрируемся на постоянном поиске и эффективном внедрении новых технологий, таких как гибкое и удобное онлайн-кредитование или персональная работа с каждым покупателем в магазине с помощью планшетов у продавцов. Оперативный запуск новых проектов и постоянная оценка эффективности уже внедренных решений позволяет нам предвосхищать ожидания клиентов, что положительно отражается на продажах», – добавил г-н Фернандес.

Полный текст пресс-релиза