

## «М.Видео-Эльдорадо» расширила ассортимент техники и начинает продажи по модели маркетплейса

- Группа «М.Видео-Эльдорадо» начинает работать с производителями и мерчантами по модели маркетплейса, сохраняя при этом текущую бизнес-модель, самостоятельные закупки основного ассортимента бытовой техники и электроники как ключевой пул товаров.
- Группа планирует за счёт модели маркетплейса существенно расширить модельный ряд текущего ассортимента, а также начать работу с новыми категориями, смежными с электроникой и бытовой техникой – электроинструментами, товарами для ухода за детьми, электронными игрушками, спортивными тренажёрами, что позволит привлечь новых клиентов и увеличить частоту покупок. В среднесрочной перспективе реализация партнёрских товаров может составить порядка 10% оборота Группы.
- «М.Видео-Эльдорадо» будет интегрировать партнёров как самостоятельно, так и используя платформу goods.ru, что не требует дополнительных капитальных затрат.

**23 июля 2020 года, Москва, Россия.** Группа «М.Видео-Эльдорадо», крупнейшая российская розничная компания по торговле электроникой и бытовой техникой, входящая в ПФГ «САФМАР» Михаила Гуцериева, расширяет ассортимент и начинает сотрудничать с производителями, ритейлерами и дистрибьюторами по модели маркетплейса – компания не закупает эти товары сама, но получает комиссию за их реализацию. Группа сохраняет текущую бизнес-модель как ритейлер бытовой техники и электроники, в рамках которой компания самостоятельно закупает товары и управляет стоком, при этом представление партнёрских товаров через онлайн-витрины «М.Видео» и «Эльдорадо», или «бесконечная полка», позволяет Группе существенно нарастить ассортимент в электронике и смежных категориях, что позитивно скажется на трафике, конверсии и продажах.

Группа «М.Видео-Эльдорадо» в рамках подхода «бесконечная полка» расширила список категорий товаров и брендов, доступных на своей онлайн-платформе. В первую очередь, речь идёт о более широком модельном ряде бытовой техники и электроники, а также о смежных товарных группах – устройствах для дома и сада, электроинструментах, товарах для ухода за детьми, электронных игрушках, спортивных тренажёрах. Компания планирует увеличить общий ассортимент до 90 000 наименований с текущих 30 000 в течение нескольких месяцев.

Совокупный ежемесячный трафик онлайн-площадок «М.Видео» и «Эльдорадо» в июне превысил 70 миллионов посетителей, Группа является одним из крупнейших e-комм ритейлеров в России, работая только с бытовой техникой и электроникой. Расширение ассортимента в смежных категориях по модели маркетплейса позволит Группе без дополнительных капитальных затрат улучшить покупательский опыт сразу во всех точках контакта – на сайте и в приложении, а также в магазинах, где у продавцов есть доступ к полному онлайн-каталогу. Более широкий ассортимент позволяет онлайн-площадкам оптимизировать работу с поисковыми запросами, привлечь дополнительный трафик и увеличить конверсию. Ассортимент Группы может вырасти в несколько раз, превысить сотню тысяч товаров, что позволит увеличить продажи на 10% в перспективе нескольких лет.

«В рамках модели ONE RETAIL мы объединили онлайн и магазины и создали единую платформу для наших покупателей с удобным доступом через приложение в смартфоне. Эта онлайн-платформа позволяет Группе «М.Видео-Эльдорадо» предлагать клиентам единый покупательский опыт, где бы они не находились – дома, в дороге, в офисе, в магазине, и реализовать ключевые преимущества – ассортимент, сервисы и гарантию лучшей цены. Несмотря на высокую конкуренцию, Группа остаётся крупнейшим онлайн-игроком на рынке бытовой техники и электроники. Качественная работа с закупками и стоком, финансовыми потоками в сочетании с аутсорсингом, развитой дистрибьюционной сетью и инвестициями в технологии делает Группу одним из самых эффективных бизнесов в своём сегменте в мире. Работа с ассортиментом через формат маркетплейса позволяет нам существенно расширить аудиторию, привлечь новые бренды и партнёров, получить новые данные о своих покупателях через работу со смежными сегментами, сохранив текущую бизнес-эффективность», - говорит президент Группы «М.Видео-Эльдорадо» Александр Тынкован.

«Бесконечная полка» позволяет ритейлеру более гибко подходить к ассортименту, исследовать новые ниши без риска для эффективности. Наличие редких специальных моделей позволит привлечь больше покупателей, при этом то, что будет пользоваться высоким спросом, компания сможет закупать и продавать сама, увеличивая рентабельность», - отмечает Тынкован.

Группа «М.Видео-Эльдорадо» планирует развивать «бесконечную полку» как напрямую с крупными производителями и мерчантами, так и через платформу goods.ru. К концу года количество прямых партнерских соглашений может составить около 60. С goods.ru «М.Видео» и «Эльдорадо» планируют работу в формате «white label», то есть будут интегрировать необходимые товарные категории и партнеров на свои площадки, используя платформу и решения маркетплейса. Goods.ru стал одним из первых маркетплейсов на российском рынке, который развивает партнерство в формате «white label», предоставляя другим компаниям маркетплейс как готовую платформу и сервис.

Ассортимент, реализуемый через маркетплейс в «М.Видео» и «Эльдорадо», отмечен плашкой «товар партнера» в карточке товара на сайте, в приложении покупателя и продавца. Эти товары не участвуют в промоакциях, при их покупке нельзя применить скидочные средства. Тем не менее, клиентам доступно оформление кредита и накопление бонусов в рамках программ лояльности. «М.Видео» и «Эльдорадо» осуществляют логистику и сервисное обслуживание товаров мерчантов. Если у покупателя возникает необходимость обменять или вернуть покупку, он может обратиться к ритейлеру и воспользоваться стандартными процедурами.

Продажи через собственный маркетплейс станут новым этапом в развитии гибкого подхода Группы к управлению ассортиментом. Уже несколько лет «М.Видео» и «Эльдорадо» работают с партнерами в формате «вендор каталога», предлагая покупателям отдельные модели со склада аккредитованных производителей.

## О Группе

**Группа М.Видео-Эльдорадо** (ПАО «М.видео») – крупнейшая российская розничная компания на рынке бытовой техники и электроники, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. Совокупный годовой оборот компаний превышает 435 млрд рублей с НДС по итогам 2019 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 идет на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

По состоянию на 30 июня 2020 года Группа объединяет 532 магазинов под брендом М.Видео, 505 магазинов под брендом Эльдорадо и 20 магазинов m\_mobile в более чем 250 городах Российской Федерации. Торговая площадь магазинов Группы составляет 1 450 тыс. м кв., общая площадь – 1 984 тыс. м кв. на 30 июня 2020 года.

## Контакты для инвесторов:

**Максим Новиков**, директор по связям с инвесторами,  
[maxim.novikov@mvideo.ru](mailto:maxim.novikov@mvideo.ru)  
Тел: +7 (495) 644-28-48, доб. 1425  
**Тимур Ахмеджанов**  
Руководитель направления по работе с инвесторами  
[timur.akhmedzhanov@mvideo.ru](mailto:timur.akhmedzhanov@mvideo.ru)  
т. +7 (495) 644-28-48, доб. 1384

## Контакты для прессы:

**Валерия Андреева**, руководитель  
департамента по связям с общественностью,  
[valeriya.andreeva@mvideo.ru](mailto:valeriya.andreeva@mvideo.ru)  
Тел: +7 (495) 644-28-48, доб. 7386  
**Андрей Петров**  
e-mail: [pr@mvideo.ru](mailto:pr@mvideo.ru)  
тел: +7 (495) 787-78-00 доб. 3635  
**Екатерина Чупрак**  
e-mail: [pr@mvideo.ru](mailto:pr@mvideo.ru)  
тел: +7 (495) 644-2848 доб. 7102