Новый выпуск облигаций Группы «М.Видео-Эльдорадо»

Анна ГАРМАНОВА,
финансовый директор,
Группа
«М.Видео-Эльдорадо»

Инвестиции на открытие таких магазинов более чем в 3 раза ниже, чем инвестиции на открытие стандартных магазинов

В текущем виде компания появилась в 2018 году, когда она консолидировала своих бывших конкурентов «Эльдорадо» и «Медиамаркт» и стала Группой «М.Видео-Эльдорадо». Сейчас объединенный ритейлер управляет примерно 1200 магазинами по всей стране и одной из крупнейших в России онлайн-платформ (установки только мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» превышают 50 млн). Компания работает по омниканальной модели, при которой физические магазины, онлайн и логистическая инфраструктура объединены вместе, обеспечивая для покупателей бесшовный опыт и в интернете, и в рознице. «М.Видео-Эльдорадо» — единственная компания в отрасли торговли бытовой техникой, акции которой находятся в публичном обращении на Московской бирже.

Сейчас у нас достаточно много источников закупки товара, и мы можем устраивать что-то вроде внутренних тендеров

Анна Гарманова:

— В этом году в марте компания отпраздновала 30-летие. Мы стояли у истоков создания рынка бытовой техники и электроники в России, первые магазины открылись у нас в 1991 году. За это время был пройден достаточно большой путь становления самого рынка в России, становления нашей компании.

В 2022 году, который существенно изменил ландшафт рынка электроники в России, нам пригодился весь наш 30-летний опыт для адаптации бизнес-модели и перестройки бизнеса. Фокус на 2023 год — дальнейшее развитие ассортимента, в том числе через модель маркетплейса, и возвращение к открытию новых магазинов.

По итогам 2022 года мы разработали новую модель магазинов и начали ее пилотировать уже в I квартале 2023 года, когда были открыты первые магазины. Я думаю, ближе к концу 2023 года мы сможем выпустить анонс по поводу стратегии дальнейшей экспансии и развития нового формата.

Что это за новый формат? Это магазин площадью 500–700 м^2, но при этом он кардинально отличается от предыдущих магазинов. Там другое, более высокое торговое оборудование. Если обычно формат «М.Видео» предусматривал оборудование высотой не более 1.7 м (заканчивалось на уровне глаза среднестатистического покупателя, чтобы просматривался весь торговый зал), то новое оборудование — 2.2 м. Это дает нам дополнительный ряд полок, где можно разместить товар. По широте ассортимента новый формат отличается от наших крупных магазинов примерно на 30%, то есть все основные товары в нем представлены. При этом площадь помещения меньше, и расходы существенно ниже наших стандартных магазинов. Такие магазины уже в первый год выходят на нашу таргетированную EBITDA, которая составляет не менее 5 %.

Еще важно, что инвестиции на открытие таких магазинов более чем в 3 раза ниже, чем инвестиции на открытие стандартных магазинов. Все три новых магазина показывают, что формат удачен: выручка с квадратного метра гораздо больше, чем мы закладывали в модель при разработке формата.

Несколько цифр: активных идентифицированных клиентов у нас 18.3 млн человек; количество проданной техники за год — более 72 млн штук.

Несколько финансовых метрик закрытия 2022 года: оборот составил 489 млрд рублей, по показателю EBITDAR мы достигли 37 млрд

— Какова доля сервисных услуг, дополнительных страховок в бизнесе компании?

— Сейчас эта доля составляет меньше 10 %, но при этом там очень высокая маржинальность. У компании есть фокус на наращивании доли таких услуг, потому что международный опыт того же Best Buy показывает, что доля сервиса может достигать нескольких десятков процентов. Нам есть куда расти, мы это понимаем и очень активно изучаем вопрос.

— Давайте поговорим о дивидендной политике компании. Последний дивиденд, выплаченный по акциям, был за 9 месяцев 2021 года и составил 35 рублей. С тех пор компания дивиденды не платила. Поскольку у компании акции находятся в обращении, для инвесторов очень важен вопрос, чего ждать в будущем в плане дивидендных выплат.

— Основная цель любых инвесторов — рост капитализации, получение своего дохода в виде дивидендов. И в целом «М.Видео» не является исключением. Наша история выплаты дивидендных платежей говорит о том, что все-таки мы настроены платить дивиденды.

Говорить о том, что мы будем платить дивиденды по итогам 2022-го или 2023 года, я бы не стала. Пока компания показывает убыток. Понятно, есть инструменты — частичный выкуп акций и все остальное. Тем не менее мы считаем, что первичная наша задача — инвестировать все средства, которые есть, в рост компании. Мне кажется, что мы уже нащупали новую модель и для нас сейчас главное — показать рост, переломить ситуацию с точки зрения лидерства на рынке.

— Какова целевая рентабельность в компании по EBITDA?

— Мы летом озвучивали, что считаем для себя приемлемой в сложившейся ситуации новую бизнес-модель, когда у нас валовая маржа — 20 %, расходы — 15 %, маржинальность по EBITDA — 5 % (в зависимости от того, куда могут меняться те или иные показатели, то есть валовая маржа может быть выше). По итогам 2022 года она выше 20 %, расходы чуть выше, чем 15 %. Пятнадцать процентов — это целевой уровень расходов, но, очевидно, что при снижении GMV одновременно достичь и резкого снижения доли расходов невозможно. По EBITDA — наш ориентир 5%+.

— Планируется ли сокращение офлайн-магазинов в 2023 году и в каком объеме?

— Мы считаем, что сейчас количество офлайн-магазинов является плюсом компании, а не минусом, потому что мы здесь не затронули еще очень интересный тренд, который мы заметили в 2022 году и который будем активно развивать в 2023-м. Наш маркетплейс растет очень большими темпами, и еще одной точкой притяжения наших мерчантов является возможность выставить свой товар физически в наших магазинах. Ozon, Wildberries, любой маркетплейс предлагают только онлайн. Мы же можем предложить площади наших магазинов. Для мерчантов это абсолютно бесплатно. То есть мы просто рейтингуем, смотрим, какой товар наиболее хорошо оборачивается, и выставляем его на наших площадях. Так мерчант получает уникальную возможность, не открывая офлайн-розницу, представить свои товары.

Параметры выпуска облигаций серии 001P-04:
Объем: 7 млрд рублей
Погашение (оферта): 17.04.2026 (23.04.2025)
Ставка купона: 1–8-й купоны — 13.05 % годовых
Купонный период: квартал
Количество сделок на бирже: 18 703

2022 год был годом преодоления всевозможных препятствий и сложностей рынка, в первую очередь во взаимоотношениях с поставщиками

рублей. Почему используем EBITDAR? Это EBITDA без учета расходов на аренду, чтобы можно было в целом сравнивать нашу компанию с другими участниками рынка, потому что у всех разная структура владения магазинами (где-то это арендная модель, где-то частично аренда, частично собственность). Валовая маржа — мы существенно ее улучшили по сравнению с прошлым годом. И показатель Net Debt/EBITDAR составляет 0.8x. При этом мы показатель Net Debt скорректировали на запасы высоколиквидного товара.

В 2022 году у нас произошло плавное перетекание задолженности от поставщиков к банкам, потому что многие поставщики отказались работать в рассрочку. В основном такие поставщики были заменены на импорт, где мы пока работаем по предоплате. При этом мы улучшили оборачиваемость, смогли расплатиться по старым долгам, и теперь суммарный показатель чистого долга и торгового оборотного капитала на конец 2022 года составляет около 65 млрд рублей, что ниже показателя 2021 года и находится на приемлемом уровне 2020 года.

Мы с определенным оптимизмом смотрим на дальнейший рост рынка и покупательской способности

Как мы прошли 2022 год? Мы попытались имевшиеся риски преломить в позитив. Да, ушло очень много дистрибьюторов, но, с другой стороны, благодаря импортным операциям у нас снизилась зависимость от крупных производителей. Сейчас у нас достаточно много источников закупки товара, и мы можем устраивать что-то вроде внутренних тендеров: исходя из одномоментной волатильности рынка по цене, курсовой разницы и наличия стоков мы можем выбирать поставщиков и закупать товар на наиболее выгодных для нас условиях.

Дополнительную зону роста и повышения инвестиционной привлекательности группы мы видим в следующем. Когда я говорю, что мы, «М.Видео», строили рынок, это не пустые слова: очень многие бренды, которые сейчас представлены на российском рынке, были выведены на этот рынок в сотрудничестве с нами. Продвижение бренда — это не просто сказать: «Приходите к нам и покупайте товар Haier». Это совместные акции, глубокое обучение персонала с точки зрения особенностей техники. И сейчас, когда уходят известные бренды, появляются новые, которые по многим характеристикам не хуже ушедших, покупателю нужно получить грамотную консультацию. На маркетплейсе можно найти картинку, в лучшем случае 3D, даже видео, какие-то отзывы покупателей о том, работает техника или нет. Но обеспечить качественную, профессиональную консультацию по плюсам или минусам той или иной модели, конечно же, маркетплейсы не могут и не смогут еще достаточно долго.

Здесь наше преимущество заключается в том, что все наши продавцы постоянно проходят обучение, как с привлечением этих брендов, так и нашими силами. У многих новых брендов есть большие планы по завоеванию рынка в условиях нестабильности, и тогда мы становимся для них основным партнером и занимаем лидирующую роль в продвижении.

С восстановлением покупательской способности рынка ситуация сложная. Но мы видим, что в I квартале продажи стали восстанавливаться, трафик пошел. Возможно, ситуация в целом стала чуть более предсказуемой. Возможно, у людей становится меньше инструментов для инвестирования отложенных денежных средств, поэтому они хотят потратить здесь и сейчас. Тем не менее мы с определенным оптимизмом смотрим на дальнейший рост рынка и покупательской способности.

Две тысячи двадцать второй год был годом преодоления всевозможных препятствий и сложностей рынка, в первую очередь во взаимоотношениях с поставщиками. В 2023 году основной фокус будет сделан на нашего клиента. Клиент — это главное, что есть у любого ритейлера.

Запись онлайн-семинара на YouTube

Быть в курсе
финансовых новостей —
смотреть Cbonds Weekly News!

Реклама