

## М.Видео представила операционно-финансовые результаты за 2025 год

30 апреля 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), сообщает операционные и сокращенные консолидированные финансовые итоги, подготовленные в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО) за 12 месяцев, закончившихся 31 декабря 2025 года.

### Генеральный директор Компании М.Видео Владислав Бакальчук:

*«2025 год стал последним годом М.Видео в качестве классического ритейлера сегмента бытовой техники и электроники. От Компании ждали радикальных перемен, и пришло время кардинально менять саму архитектуру бизнеса, чтобы построить новую устойчивую бизнес-модель. М.Видео начала переход к мультикатегорийной платформе с опорой на собственную розничную инфраструктуру и партнерскую экосистему. Мы инвестируем в развитие ИТ и логистики, сокращая при этом затраты на убыточные магазины — теперь мы не гонимся за числом розничных точек, а стремимся к реальной операционной эффективности.*

*Для нашей команды эта трансформация — дело принципа, и уже сегодня видны ее первые результаты. По итогам первого квартала 2026 года оборот нашего маркетплейса вырос более чем в три раза год к году, а по итогам апреля — уже до 5 раз год к году. Темпы продолжают ускоряться, новая модель вошла в фазу непрерывного масштабирования.*

*Мы кратко расширили ассортимент за счет выхода в более частотные категории: с порядка 200 тысяч товарных позиций в конце прошлого года до более чем 450 тысяч на текущий момент, и ожидаем увеличение до 1 миллиона SKU к концу 2026-го. Одновременно растет доля продаж по партнерской модели: уже сегодня совокупная доля агентской схемы и продаж 3P-продавцов на нашем маркетплейсе составляет около 35% и продолжит расти — до более чем 45% к концу года и до 70% к 2028 году.*

*Мы формируем маркетплейс нового типа — платформу, позволяющую продавцам работать не только внутри наших каналов, но и на внешних площадках, включая крупнейшие маркетплейсы, а в перспективе — через витрины омниканальных ритейлеров, социальные сети и интернет-сайты.*

*Уверен, что новая бизнес-модель позволит Компании существенно нарастить GMV, повысить эффективность и выйти на устойчивые финансовые показатели уже на ближайшем временном горизонте без необходимости масштабного привлечения заемного финансирования».*

### АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

- В 2025 году российский рынок бытовой техники и электроники, являющийся якорным для Компании, находился под давлением макроэкономических факторов: высокая ключевая ставка продолжила влиять на снижение доступности кредитования, а также рост числа средств россиян на депозитах до рекордных 67 трлн рублей (на 1 января 2026 года)<sup>1</sup> из-за привлекательных ставок по вкладам, в связи с чем россияне продолжают переносить крупные покупки на более поздний срок.
- По итогам 2025 года рынок бытовой техники и электроники в денежном выражении снизился на 11,7% год к году, при этом в натуральном выражении рынок остался практически на уровне прошлого года (+2,4%). Снижение среднего чека составило 13,7%, что отражает смещение

<sup>1</sup> Источник: аналитический материал Банка России «О развитии банковского сектора Российской Федерации в декабре 2025 года».

# М.ВИДЕО

спроса в более доступные ценовые сегменты также в связи с изменением стратегии потребительского поведения<sup>2</sup>.

- Снижение в денежном выражении затронуло большинство ключевых категорий, включая телеком (-17,4%), компьютерную технику (-15,7%), потребительскую электронику (-10,5%) и крупную бытовую технику (-6,4%).
- Дополнительное давление на рынок оказала структура товарного обеспечения: необходимость закупки техники в условиях высокой стоимости финансирования приводила к росту издержек и снижению маржинальности бизнеса.
- Параллельно продолжилось смещение спроса в онлайн-каналы — их доля достигла 55% от общего оборота рынка<sup>3</sup>. При этом для покупателей сохраняется высокая значимость офлайн-консультации, тестирования техники и сервисного сопровождения.

## РЕАЛИЗУЕМЫЙ ПЛАН КАРДИНАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ КОМПАНИИ

- Компания полностью меняет бизнес-модель и на базе М.Видео развивает первый в России мультикатегорийный маркетплейс с опорой на собственную розницу и сеть партнерских ПВЗ. Компания формирует маркетплейс нового типа — с возможностью селлеров торговать через платформу не только в онлайн-каналах самого М.Видео, но и на других площадках, включая крупнейшие маркетплейсы, а в будущем — и через витрины различных омниканальных ритейлеров, социальных сетей и интернет-сайтов, куда будут по API встраиваться карточки товаров.
- Компания провела реструктуризацию кредитного портфеля, по результатам которой подавляющее большинство кредитных обязательств было пролонгировано на срок до трех лет, и как следствие — существенно улучшены условия по обслуживанию действующих кредитов.
- С целью снижения потребности в банковских и страховых инструментах по обеспечению закупок техники (факторинг, банковские гарантии, страховые лимиты) Компании удалось перевести контракты с крупнейшими поставщиками бытовой техники и электроники (как производителями, так и дистрибьюторами) на агентскую схему взаимодействия, при которой М.Видео берет товар на реализацию, но рассчитывается с вендорами только по факту продаж, не выкупая его заранее, а также активно нарастила продажи ЗР ассортимента на собственном маркетплейсе, что позволяет существенно ограничить рост кредитного портфеля на долгосрочном горизонте.
- Из-за высокой ключевой ставки Компания оптимизировала инвестиционную программу и сфокусировалась на повышении внутренней эффективности, закрыв по итогам прошлого года сотни убыточных магазинов и открыв 11 новых с высоким потенциалом продаж. При этом с целью расширения географии присутствия и доступности товаров для потребителей с июня 2025 года Компания начала доставку товаров через СДЭК в более чем 4500 городов России, а с октября 2025 года заказы из М.Видео также можно получать через пункты выдачи Яндекс Маркета — это более 12 000 ПВЗ в 60 регионах страны.
- Новая организационная структура головного офиса позволила не только повысить эффективность внутренних процессов, но и сэкономить до 25% средств на персонал штаб-квартиры.

## КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА 2025 ГОД<sup>4</sup>

- Общие продажи (GMV) Компании в 2025 году составили 418,1 млрд руб. (с НДС)<sup>5</sup>, выручка составила 324,8 млрд руб., что ниже показателей прошлого года. Данная динамика обусловлена

<sup>2</sup> Источник: ICMR (ГФК-Русь) Point of Sales Tracking Monthly, 12 месяцев 2025 года.

<sup>3</sup> Источник: ICMR (ГФК-Русь) по рынку БТнЭ, 12 месяцев 2025 года.

<sup>4</sup> Здесь и далее финансовые результаты Компании М.Видео представлены в соответствии со стандартом МСФО (IAS) 16, если не указано иное.

<sup>5</sup> Показатель GMV (Gross Merchandise Value) включает покупки в розничных магазинах (в том числе 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

# М.ВИДЕО

снижением потребительской активности на рынке бытовой техники и электроники на фоне жесткой денежно-кредитной политики, роста ключевой ставки и удорожания потребительского кредитования, а также оптимизацией сети магазинов в связи с переходом на новую бизнес-модель.

- Общие онлайн-продажи Компании составили 134,8 млрд руб. (с НДС) или 32,2% от GMV. При этом 10% всех заказов пришлось на заказы от селлеров собственного маркетплейса Компании<sup>6</sup>.
- Валовая прибыль составила 37,7 млрд руб., валовая рентабельность — 11,6%. Давление на маржинальность было связано со сложившейся рыночной конъюнктурой, общим снижением объемов закупок и бонусов от поставщиков, усилением промо-активности в условиях ослабленного спроса, а также общим сокращением среднего чека на рынке бытовой техники и электроники.
- Благодаря планомерной реализации программы повышения эффективности бизнес-модели коммерческие, общехозяйственные и административные расходы составили 72,3 млрд руб. Расходы сократились на 8,2 млрд руб. (-10,2% год к году) по МСФО 16 за счет реализации программы оптимизации, включая закрытие неэффективных магазинов и снижение расходов на персонал.
- Показатель EBITDA составил -7,98 млрд руб. по МСФО 16. Динамика показателя обусловлена снижением валовой прибыли, частично компенсированным мерами по оптимизации операционных расходов.
- Чистый убыток по МСФО 16 составил 63,6 млрд руб. Рост убытка связан с давлением процентных расходов на фоне высоких ставок и увеличения кредитного портфеля, а также общим снижением рынка БТиЭ.
- Компания увеличила клиентскую базу до 80,9 млн человек к концу 2025 года, включая более 5,5 млн новых клиентов. Общие установки пользовательских мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» составили 14,9 млн, увеличившись на 5% в 2025 году по сравнению с 2024 годом.

## КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ ПОСЛЕ ОТЧЕТНОЙ ДАТЫ

- ООО «МВ ФИНАНС» (дочерняя компания ПАО «М.видео») 17 апреля 2026 года полностью погасила биржевые облигации серии 001P-04 (ISIN: RU000A106540) на сумму 7 млрд рублей за счет собственных операционных средств, выплатив держателям облигаций номинальную стоимость и доход за последний купонный период. Общий объем выплат по выпуску составил 9,3 млрд рублей, включая купонный доход в размере 2,3 млрд рублей.
- По итогам I квартала 2026 года оборот маркетплейса М.Видео составил 7,45 млрд рублей, увеличившись на 217% к I кварталу 2025 года. Общая доля онлайн-продаж в М.Видео выросла с 32% до 43,1% год к году.
- В марте 2026 года к платформе присоединились 1 600 новых партнеров, что в 1,6 раза больше, чем в феврале, и в 2,6 раза — чем в январе. При этом в I квартале 2026 года к платформе присоединились 3 200 новых селлеров, что в 1,6 раза больше, чем в IV квартале 2025 года.
- Компания запустила собственную рекламную платформу retail media (рекламная платформа для брендов и продавцов, объединяющая онлайн, офлайн и CRM-каналы), которая позволит получить дополнительные доходы за счет продвижения селлерами собственных товаров на витрине маркетплейса.

---

*быть собственными и агентскими. GMV включает НДС, идет за вычетом скидок, предоставленных покупателям, а также за вычетом возвратов, совершенных за отчетный период. Показатель GMV не является выручкой Компании.*

<sup>6</sup> *В отчетном периоде методика расчета показателя была пересмотрена: из онлайн-канала исключены продажи через мобильное приложение продавца. Именно этот канал оказывал существенное влияние на итоговую долю онлайн-продаж. Обновленная методика охватывает продажи Компании через собственные онлайн-каналы (сайты и мобильные приложения брендов «М.Видео» и «Эльдорадо»), а также продажи на сторонних маркетплейсах.*

# М.ВИДЕО

- Число пользователей уникальной подписки М.Комбо, запущенной в сентябре 2024 года, к апрелю 2026 года достигло более 430 тысяч клиентов, что говорит о высокой ценности и востребованности продукта.
- Ассортимент Компании в апреле 2026 год превысил 450 тыс. SKU, что более чем в два раза больше по сравнению с IV кварталом 2025 года.
- М.Видео объявила в апреле 2026 года о запуске направления трансграничной торговли и расширении ассортимента маркетплейса за счет поставок из стран дальнего зарубежья, включая Китай, Гонконг и ОАЭ.

## Ссылка на фотографии:

[https://disk.yandex.ru/i/gq54\\_CbXQQ5FRw](https://disk.yandex.ru/i/gq54_CbXQQ5FRw)

## О Компании

ПАО «М.видео» – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. В периметр Компании входит собственный мультикатегорийный маркетплейс, ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке собственных программных решений, финтех-платформа «Директ Кредит Центр», являющаяся лидером POS-кредитования в России, а также собственное сервисное направление «М.Мастер», развивающее услуги по доставке, установке, настройке, ремонту и обслуживанию техники, а также выкупу и продаже устройств в трейд-ин.

Компания развивает онлайн-платформу и розничную сеть брендов «М.Видео» и «Эльдорадо» из около 1 000 магазинов от Калининградской области до Владивостока, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплементарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общая клиентская база компании составляет около 80 млн человек.

ПАО «М.видео» – 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).

Пресс-служба: [pr@mvideo.ru](mailto:pr@mvideo.ru)