

# ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ

БРЕНД

«М.Видео»

|                                    |       |                                    |     |
|------------------------------------|-------|------------------------------------|-----|
| Год основания                      | 1993  | Посетители<br>mvideo.ru в год, млн | 384 |
| Чистый оборот<br>с НДС, млрд руб.  | 279,8 | Количество<br>магазинов            | 475 |
| Доля в чистом<br>обороте Группы, % | 66,4  | Торговая площадь,<br>Тыс. кв. м    | 758 |
| Средний чек, руб.                  | 8 512 |                                    |     |

\* Здесь и далее операционные показатели приведены за 2018 год и на конец 2018 года.



## Ценностное предложение бренда

«М.Видео» развивается как универсальный ритейлер в секторе бытовой техники и электроники, создающий лучший клиентский опыт, премиальное обслуживание и оптимальное сочетание новинок и ведущих брендов электроники на одном сайте или в одной розничной сети. Бренд «М.Видео» призван передавать уникальное эмоциональное участие и доносить до клиентов привлекательность предложения и выгоду, связанную с долгосрочной лояльностью. Концепция ONE RETAIL как единая цифровая среда и сервис на основе глубокого знания потребностей клиента является ключевым драйвером развития «М.Видео» на ближайшие годы.

## Стратегия

Цель стратегии «М.Видео» – укреплять свои позиции в качестве лидирующего бренда Группы, наиболее известного и надёжного ритейлера на российском рынке бытовой, цифровой и игровой техники. Увеличение доли рынка «М.Видео» будет происходить за счёт расширения аудитории, развития онлайн-бизнеса, предоставления лучшего ассортимента в среднем ценовом сегменте и в сегменте премиум-класса, а также за счёт повышения качества обслуживания через внедрение цифровых технологий, экосистем и реализации концепции ONE RETAIL.

## Концепция

### ONE RETAIL,

как единая цифровая среда и сервис на основе глубокого знания потребностей клиента, является ключевым драйвером развития «М.Видео» на ближайшие годы.

## УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

### № 1

в умах потребителей бытовой техники и электроники

25%

### № 1

по доле покупателей за последние полгода

34%

### № 1

по знанию рекламы

72%

### № 1

по доле назвавших сеть своим основным магазином, где покупают технику чаще всего

31%

### № 1

по доле согласных с тем, что бренд является лучшим магазином для покупки бытовой техники и электроники

45%

БРЕНД

«Эльдорадо»

|                                 |       |                                   |     |
|---------------------------------|-------|-----------------------------------|-----|
| Год основания                   | 1994  | Посетители eldorado.ru в год, млн | 228 |
| Чистый оборот с НДС, млрд руб.  | 141,6 | Количество магазинов              | 461 |
| Доля в чистом обороте Группы, % | 33,6  | Торговая площадь, тыс. кв. м      | 633 |
| Средний чек, руб.               | 6 106 |                                   |     |

БРЕНД

m\_mobile

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Год основания           | 2016  |
| Количество магазинов    | 5     |
| Торговая площадь, кв. м | 1 405 |



**Ценностное предложение бренда**

«Эльдорадо» развивается в формате доступной розничной торговли и универсальной удобной онлайн-платформы.

Ключевая выгода бренда для потребителя – предложение наиболее выгодной сделки при поддержке промоактивности и доступного ассортимента потребительской электроники и цифровой техники. Простота и ориентированность на клиента являются ключевыми аспектами в рамках нового подхода к мерчандайзингу и единого центра по обслуживанию клиентов внутри магазина. Главные ценности бренда – наиболее выгодная сделка, простота и близость.

**Стратегия**

Стратегия «Эльдорадо» заключается в том, чтобы быть агрессивным игроком на рынке потребительской электроники с сильной экспертизой в цифровой технике. В рамках Группы «Эльдорадо» является тактическим «атакующим» брендом. Сеть использует модель эффективного управления затратами, предлагая клиентам выгодные «горячие» сделки с базовым набором сервисов «здесь и сейчас» как в близлежащих магазинах, так и в рамках омниканальной модели.

**УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА**

**№ 2**

в умах потребителей бытовой техники и электроники

19%

**№ 3**

по доле покупателей за последние полгода

26%

**№ 1**

по знанию рекламы

72%

**№ 3**

по доле назвавших сеть своим основным магазином, где они покупают технику чаще всего

24%

**№ 2**

по доле согласных с тем, что бренд является лучшим магазином для покупки бытовой техники и электроники

34%

**Ценностное предложение и стратегия бренда**

Зоны m\_mobile формата «магазин в магазине» работают в рознице «М.Видео» с конца 2016 года; в 2018 году проект был запущен в формате отдельных магазинов.

**m\_mobile** – бренд, формирующий тренды в розничной торговле цифровыми товарами. Магазины предлагают премиальное обслуживание в лучших локациях, наиболее выгодные сделки по формуле «цена плюс ценность» для мобильных устройств. Сеть – лидер в дистрибуции новинок в сфере мобильных устройств, гаджетов и аксессуаров, обеспечивающий квалифицированную, независимую, персонализированную помощь при продаже.

Новые торговые точки m\_mobile размещаются в высококлассных местах с высоким трафиком и управляются кросс-функционально в рамках бизнес-структуры «М.Видео». Стратегически Группа видит потенциал для развёртывания сети объёмом до 150 магазинов m\_mobile в России.