

Исследование М.Видео-Эльдорадо: 50% россиян считают, что найти нужную технику по-прежнему легко

27 сентября 2023 года, Москва, Россия

Группа М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), выяснила, как по мнению россиян изменилась структура рынка бытовой техники и электроники, как потребители относятся к появлению новых брендов, а также крупным сетевым магазинам и насколько для них важна гарантия для товаров, импортируемых ритейлерами самостоятельно.

В рамках исследования* М.Видео-Эльдорадо и компании YES GROUP, большинство потребителей позитивно высказались по отношению к новым брендам техники и собственному импорту продавцов в соответствии с российским законодательством. 66% респондентов ответили, что текущее предложение на рынке отвечает запросам и они не ждут возвращения привычных брендов, а 44% готовы или скорее готовы приобрести товар нового бренда. 50% опрошенных отметили, что найти нужный товар в категории бытовой техники и электроники по-прежнему легко. 49% респондентов также положительно ответили на вопрос готовы ли они купить официально импортируемую продавцами электронику и бытовую технику.

Для 62% покупателей главными драйверами к покупке новой торговой марки служат положительные отзывы и рекомендации на товар. Для 30% покупателей важны скидки на товар или продажа его в крупном сетевом магазине. Увеличенный срок гарантии будет являться причиной для каждого четвертого покупателя. Барьерами для покупки товаров новых брендов является сомнение в качестве товара, отсутствие достаточного количества отзывов и рекомендаций по нужному товару. При этом 46% согласны с тем, что риска меньше, если покупать новый бренд в известном магазине. При покупке аксессуаров, мелкой бытовой техники и в некоторых случаях цифровых товаров, бренд для большинства покупателей сейчас не является определяющим фактором выбора товара. Наибольшая приверженность к привычным именам производителей отмечается в крупной бытовой технике, однако и в этом сегменте покупатели демонстрируют готовность переключиться на новые марки.

По мнению россиян, крупные сетевые магазины считаются более надёжными точками для покупки техники. Более 60% респондентов отметили важность предоставления расширенного гарантийного обслуживания или гарантий от самого магазина, а также меньшую вероятность купить несертифицированный товар, цена на который, по мнению большинства, заведомо ниже. 56% из опрошенных согласны с тем, что покупать электронику в федеральных сетях выгоднее, чем в небольших несетевых точках и у частных предпринимателей благодаря бонусам и программам лояльности. Кроме того, для большинства россиян (85%) самовывоз из розничной точки остаётся основным и наиболее удобным способом получения онлайн-покупки.

Коммерческий директор Группы М.Видео-Эльдорадо Олег Муравьев:

«За последние полтора года российский рынок бытовой техники и электроники кардинально трансформировался как с точки зрения ассортимента, представленных брендов, так и условий закупки и логистики. Мы расширяем сотрудничество с доступным пулом брендов, помогаем выводить на рынок новых производителей, например, Grundig, Thunderobot и Artel, развиваем собственные торговые марки, расширяем выбор на нашем маркетплейсе электроники, с нуля до 30% в первом полугодии увеличили долю импорта, в том числе продолжаем предлагать новинки ушедших компаний, на которые действует гарантия от нашей компании. Большое внимание мы уделяем эксклюзивам, представленным только в магазинах наших сетей. Благодаря эффективности новой бизнес-модели нам гибко удаётся удерживать баланс в ассортименте и удовлетворять все запросы наших клиентов. По восстановлению

активности мы видим, что покупатели позитивно реагируют на изменения, готовы адаптироваться и пробовать новое, что отражается в активном росте компаний из Китая, Турции и локальных брендов, при этом часть клиентов не готова отказаться от решений привычных производителей».

**Количественный онлайн-опрос, 1 500 интервью, РФ, мужчины и женщины (40%/60%), 18-65 лет, покупатели товаров БТиЭ за последние 6 месяцев*

Группа М.Видео-Эльдорадо (ПАО «М.видео») – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. В периметр Группы входит ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке решений в сфере ритейла и электронной коммерции, и крупнейшая в России финтех платформа по объёму выданных кредитов «Директ Кредит».

М.Видео-Эльдорадо развивает как онлайн-платформу, так и сеть магазинов под обоими брендами, общий трафик компании составляет порядка 1,3 миллиардов контактов в год. «М.Видео» и «Эльдорадо» лидируют по уровню общего спонтанного упоминания бренда в категории магазинов, торгующих бытовой техникой и электроникой.¹

Группа М.Видео-Эльдорадо управляет сетью из более чем 1200 магазинов в 370 российских городах от Калининградской области до Камчатки и развивает собственный маркетплейс техники и электроники, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны.

Группа М.Видео-Эльдорадо – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идёт на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

«YES GROUP | Исследовательский центр MARC — агентство маркетинговых исследований и консалтинга в области изучения и управления потребительским поведением в B2B и B2C. Более 13 лет надёжный партнер для лидеров рынков финансов и телекома, в ритейле и FMCG».

Пресс-служба:

Андрей Петров

Andrey.Petrov@mvideo.ru

pr@mvideo.ru

Тел.: +7 (916) 684 76 22

¹ По данным количественного маркетингового трекингового исследования, проведённого ООО «Миллвард Браун АРМИ-Маркетинг» в период с 04.07.2022 г. по 25.12.2022 г. среди 3825 респондентов, проживающих в 348 городах России.