

Пресс-релиз

Почти все достанется e-Commerce

3 апреля 2020

Наталья Игнатьева
Александр Федотов
ru@gfk.com
Т + 7 495 937 7222

Исследование GfK: тренды продаж за 13-ю неделю 2020 года на рынке бытовой техники и электроники в России

Москва, 3 апреля 2020 – На 13-й неделе 2020 года (23-29 марта) начался официальный переход населения на режим самоизоляции, а ритейлеры, не имеющие в ассортименте жизненно необходимых товаров, были вынуждены с 28 марта закрыть офлайн точки продаж.

Каковы итоги 13-й недели 2020 года, и как индустрия адаптируется к вынужденному карантину? - подробности в обзоре аналитической компании GfK.

Ноутбуки: Введение карантинных мероприятий на 13-й неделе 2020 г. повлекло закрытие магазинов электроники, но не уменьшило стремления российских потребителей обеспечить себя компьютерами на период вынужденной изоляции. По данным GfK, продажи ноутбуков выросли еще на 14% в шт. по сравнению с 12-й неделей 2020 года и почти в 3 раза превышают уровень 13-й недели прошлого года. Высокая динамика продаж обеспечивалась в основном приростом онлайн покупок, которые уже в 4 раза больше прошлогодних.

Стиральные машины и холодильники: На 13-й неделе наблюдается замедление продаж по сравнению с предыдущей неделей, что связано с ограничениями в офлайн-ритейле, которые вступили в силу 28 марта 2020 года. Однако по сравнению с аналогичной неделей прошлого года 13-я неделя 2020 г. в сегменте крупной бытовой техники по-прежнему выглядит высокой. К примеру, на 21% продано больше стиральных машин. Люди торопились приобрести большую технику по ценам, установленным до девальвации рубля, но от этого в большей степени выигрывал онлайн-канал, так как с субботы 28 марта

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

многие офлайн-магазины были вынуждены закрыться. Из особенностей спроса можно отметить чуть лучшую динамику неинверторных моделей, а также машин с функцией сушки.

Смартфоны: Пик ажиотажа позади. На 13-й неделе 2020 года категория демонстрирует негативную динамику продаж в штуках к аналогичной неделе прошлого года (-4%).

Наибольшее падение идет за счет снижения продаж в офлайн (-5% в штуках) по сравнению с 13-й неделей прошлого года. А приросты наблюдаются только в сегменте премиальных смартфонов с ценой более 50 тыс. рублей (+25% в штуках к 13-й неделе 2019 года). В этот период онлайн-гипермаркеты вышли с большим количеством промопредложений, что позволило представителям этого канала нарастить совокупные продажи к прошлой неделе на 16% в штуках, а к прошлому году - на 24% в штуках.

Телевизоры: и здесь ажиотаж почти позади. На 13-й неделе продажи телевизоров снизились относительно 12-й недели на 19,6% в штуках, однако по сравнению с аналогичной неделей предыдущего года продажи все еще заметно выше (+22%). Наибольший рост наблюдается в высоком ценовом диапазоне (от 50 тыс. рублей и выше).

«В целом замедление продаж на рынке бытовой техники и электроники уже началось, но его пока нельзя назвать значительным. Но идет резкий переток спроса из офлайна в онлайн. Судя по всему, онлайн-канал будет в большом плюсе в этом году», - говорит Алексей Дорофеев, генеральный директор (CEO) GfK Rus.

По данным ритейл-аудита GfK, по итогам 11-13 недель 2020 года оборот онлайн-продаж в деньгах практически в три раза выше, чем годом ранее. А в ближайшее время Интернет останется практически единственным каналом покупки техники на все время карантина, продленного до 30 апреля.

Однако, не весь спрос достанется чистым онлайн-игрокам. Серьезную конкуренцию им составляют онлайн-продажи традиционных ритейлеров.

Кроме этого, остаются еще традиционные гипермаркеты. В «добрые времена» их доля была невысока, в основном там продавалась малая бытовая техника. Еще один канал – точки продаж услуг связи, которые могут удержать часть спроса на мобильные устройства. Но, конечно, для крупной бытовой техники онлайн останется основным каналом продаж на весь период карантина.

Что значит для брендов и ритейлеров столь резкое изменение баланса в пользу онлайн?

Ритейлеры, которые успели стать омниканальными и имеют свои сильные отделы digital-маркетинга, сейчас пожинают плоды своих инвестиций и прозорливости. Для тех, кто не успел, есть совсем мало времени, чтобы научиться продвигаться и продавать онлайн.

Текущая ситуация даст возможность брендам самим стать ритейлерами. До сих пор сайты многих брендов были инструментом бренд-коммуникации с разделом «где купить» и списком партнеров-ритейлеров. Теперь эти информационные разделы превращаются в полноценные онлайн-магазины.

Больше всего от текущей ситуации выиграют маркетплейсы¹ и онлайн-гипермаркеты – благодаря высокой узнаваемости бренда и сильному присутствию в онлайн они получают львиную долю внимания покупателей. К тому же маркетплейсы могут стать решением для малых и средних магазинов, чтобы пройти через карантинный период. В целом текущий период карантина будет наиболее критичным для малого и среднего бизнеса в ритейле, где нет больших бюджетов на онлайн-продвижение. Бюджеты на digital маркетинг могут вырасти из-за высокого спроса.

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.

¹ платформа электронной коммерции, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц (Источник: dic.academic.ru).