

М.Видео-Эльдорадо увеличила на 2 000 число зон в магазинах за счёт брендов из Китая, Турции и России

23 октября 2023 года, Москва, Россия

Группа М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), фиксирует увеличение интереса со стороны компаний из Китая, Турции и России к открытию собственных бренд-зон в магазинах двух сетей. В этом году уже появились более 2 000 новых фирменных пространств от расширяющих присутствие и новых для рынка производителей бытовой техники и электроники, в том числе заменивших в рознице ушедшие компании. Планируется, что к концу 2023 года общее количество брендированных конструкций в магазинах М.Видео и Эльдорадо превысит 9 000.

В условиях структурных изменений на российском рынке бытовой техники и электроники М.Видео-Эльдорадо продолжает активное развитие своих магазинов по всей стране в качестве шоу-румов и места знакомства с технологиями, брендами и новинками. Производители стали чаще рассматривать собственные корнеры в востребованных форматах «магазин в магазине», торцевой зоны, «острова» и других, чтобы увеличить узнаваемость, продемонстрировать возможности и дизайн отдельных фокусных товаров или целых продуктовых экосистем. Бренды также рассматривают этот инструмент для стимулирования спроса – в среднем продажи бренда в магазинах с фирменным пространством оказываются на 20% больше, чем в аналогичных точках без собственных зон.

В текущем году в розничной сети ритейлера уже открылись более 2 000 новых бренд-зон различных форматов от нескольких десятков игроков, в том числе эксклюзивно представленных М.Видео-Эльдорадо. Производители стремятся воспользоваться ситуацией на рынке, расширить своё присутствие и усилить прямой контакт с покупателями. В среднем такие выделенные зоны занимают 10-15 кв. метров, максимальная площадь некоторых концептуальных пространств достигает 100 кв. метров. Кроме уникального дизайна, который позволяет выделить товары, зоны вендоров внутри магазина также отличает преимущественно наличие собственного обученного персонала, что позволяет более комплексно подходить к задачам бренда и вовлечению покупателей.

В электронике появились зоны брендов realme, Tecno, Infinix и ряда других торговых марок. В бытовой технике активно продолжает интеграцию ведущий производитель Haier. Расширила розничное присутствие также компания Arçelik, которая предлагает большой выбор бытовой техники, включая встраиваемую, под брендами Beko и Grundig, а также производит в РФ товары под брендами Hotpoint. Развивает пространства и демонстрирует собственные новшества компания Hisense, в том числе с эксклюзивно представленными в М.Видео-Эльдорадо телевизорами Toshiba, а также бытовыми товарами от Gorenje. Среди других брендов, уже представленных в розничной сети Группы, например, расширяются Smeg, Krups, Яндекс, VK, Sber и др. В категории ТВ открываются выделенные зоны от марки TCL. В компьютерной технике наиболее крупным и заметным стало появление игровой арены внутри магазина от набирающего популярность игрового бренда Thunderobot от Haier Group.

Руководитель департамента концепции магазинов и мерчандайзинга Группы М.Видео-Эльдорадо Алексей Урбанович:

«Мы развиваем нашу сеть магазинов как комфортное и интересное место знакомства человека и технологий. Это та точка, где удобно купить нужный товар или забрать онлайн-заказ, получить квалифицированную консультацию или сервисную поддержку, а также лично познакомиться, оценить в работе широкий выбор бытовой техники и электроники перед тем, как принять решение о покупке. Особенно концепция шоу-румов становится актуальной с учётом изменений на рынке и появлением новых имён, поэтому мы стремимся ориентировать покупателей и помогать с выбором. Вместе с

партнёрами-производителями развиваем розничные пространства за счёт нестандартных конструкций и выкладки так, чтобы взаимодействие с товарами было полезно, интересно, позволяло получить посетителю новый опыт и заряд положительных эмоций, а бренду в полной мере заявить о себе на рынке и усилить позиции. Ведь лучше лично увидеть, как умная колонка включает бытовую технику, убирает робот-пылесос, выглядит и работает стильный холодильник, чем прочесть об этом. Мы расширяем свои экспертизы и используем различные нестандартные подходы в мерчандайзинге, в том числе в демонстрации импортируемых товаров, создавая уникальные конструкции, например, для гаджетов Apple или премиальной бытовой техники».

О Группе

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).

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.