

Сытная масленица: в М.Видео и Эльдорадо зафиксирован рост спроса на блинные сковороды на более чем на 50%

27 марта 2024 года, Москва, Россия

Группа М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), подвела итоги Масленичной недели, которая в этом году проходила с 11 по 17 марта: россияне предпочли готовить блины на Масленицу дома, предварительно подготовившись и приобретя специализированные сковороды.

Руководитель Департамента «Аксессуары бытовой электроники» Группы М.Видео-Эльдорадо Жанна Илюхина:

«Мы видим, что наши покупатели становятся избирательней и подходят к выбору кухонных атрибутов и аксессуаров более тщательно, предпочитая специализированные девайсы под различные случаи и блюда. Об этом говорит и статистика: так если сравнивать Масленичную неделю 2024 года и 2023 года – то рост GMVⁱ в рублях составил +56%, а в штуках +52%. Также заметен рост спроса на блинные сковороды в целом в первом квартале 2024 года по сравнению с первым кварталом 2023 года – до Масленицы и после он составил +39% в рублях. Помимо роста спроса увеличение продаж в данной категории обеспечивается более широким предложением товаров от различных производителей в нашей сети магазинов. В этом году свое предпочтение покупатели Группы М.Видео-Эльдорадо в период Масленицы отдали таким брендам, как HI, Taler и Tefal. К слову, у бренда Tefal выросли показатели продаж не только блинных сковородок, но и посуды с инновационным керамическим антипригарным покрытием Inosegam новой экологичной линейки RE(NEW), состоящей на 100% из переработанного алюминия».

О том, какую сковороду выбрать для приготовления идеальных блинов рассказываем в нашем блоге М.Клик <https://www.mvideo.ru/blog/podborki/blinnicza-vs-skovorodka-na-chem-vy-zharite-bliny-i-pochemu>

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 финтех-платформа «Директ Кредит».

М.Видео-Эльдорадо развивает онлайн-платформу и розничную сеть из более чем 1 200 магазинов от Калининградской области до Камчатки, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплиментарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общий трафик двух сетей составляет порядка 1,2 млрд контактов в год.

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: pr@mvideo.ru

ⁱ Показатель GMV (gross merchandise value) включает покупки в розничных магазинах (включая 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 быть собственными и агентскими. GMV включает НДС, идёт за вычетом скидок, предоставленных покупателям, а также за вычетом возвратов, совершённых за отчётный период. Показатель GMV не является выручкой Компании.