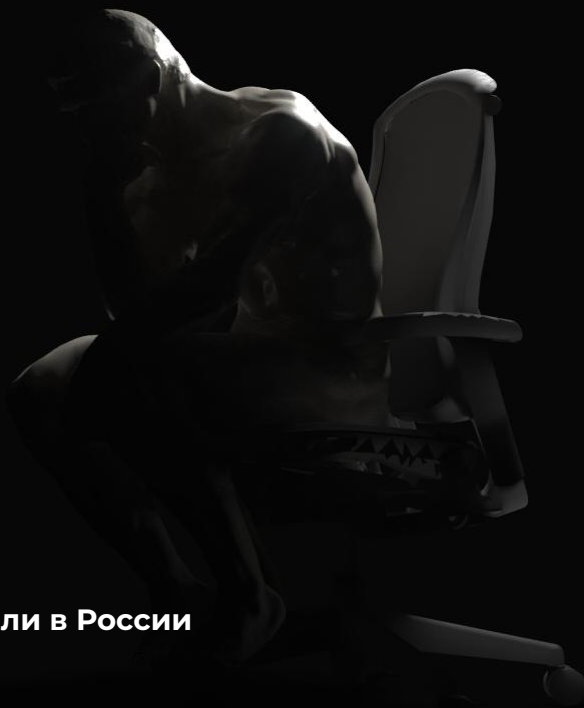


Rize

Маркетинговое исследование рынка мягкой и корпусной мебели в России

период проведения: конец 2023 г.



Навигация по исследованию

- 1. Информация о проводимом исследовании**
- 2. Аналитика рынка:**
 - Как развивается мебельная отрасль
 - Недвижимость и мебельная отрасль
 - Как развивается российский e-commerce
 - Крупнейшие интернет-магазины 2022 г.
 - Маркетплейсы и классифайды
 - Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома
 - Товарная аналитика
- 3. Анализ мебельных брендов:**
 - Диваны
 - Кухни
 - Шкафы-купе
 - Матрасы
- 4. Выводы**

Информация о проводимом исследовании

Цели и задачи исследования:

Цель: изучение состояния и потенциала рынка мягкой и корпусной мебели в России: отрасли, потребителей, бизнеса и их маркетинговой деятельности.

Задачи:

- Анализ текущего положения и перспектив развития российского мебельного рынка.
- Выявление ключевых потребительских трендов.
- Анализ объема и динамики спроса на товары.
- Анализ основных игроков рынка и их деятельности: объема и темпов брендового спроса, ценовой конкурентоспособности.
- Изучение отраслевых кейсов рекламных кампаний в Интернете.

Источники данных:

Обзор открытой аналитики от поисковых систем и исследовательских компаний, использование партизанских сервисов аналитики рекламных активностей и посещаемости сайтов, анализ сайтов и других площадок игроков рынка, анализ тематических кейсов и отраслевых СМИ.

Выбор компаний для анализа:

- Брендовые запросы по данным WordStat.
- Собственная выборка Rize для изучения потенциала рынка.



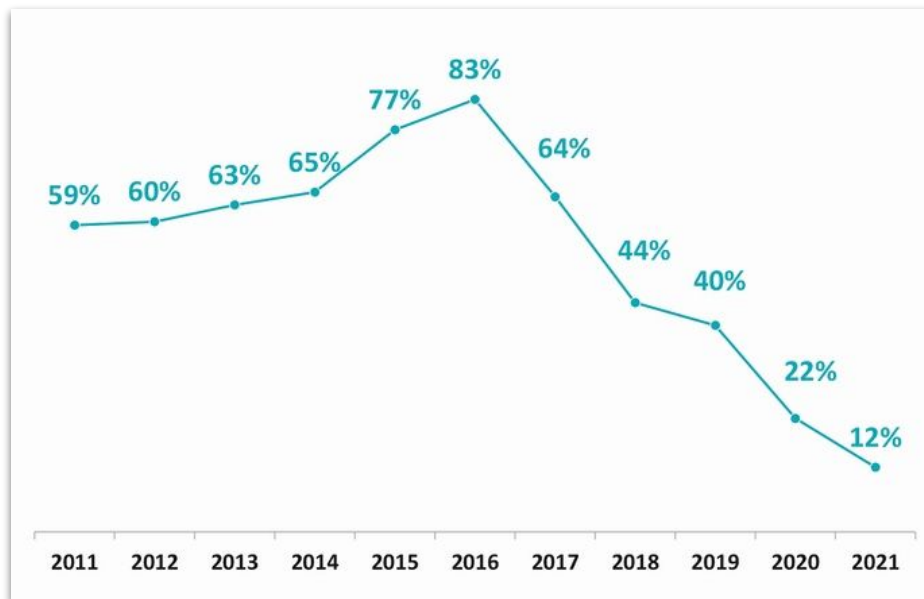
Аналитика рынка

Аналитика рынка: как развивается мебельная отрасль

1. В обрабатывающих производствах **максимальные темпы роста по сравнению с июнем 2022 года продемонстрировала** в том числе и **мебельная отрасль — выросла на 34,3%**.
2. **На изменение потребительского поведения в данный период влияют:** сокращение горизонта планирования, сжатие рынка строительства и недвижимости, сокращение образования, рост объема удаленной работы (следующая волна после ковида), уход привычных брендов.
3. В 2022 г. в России **сформировался совершенно новый мебельный рынок** с основной отличительной особенностью — **высокой конкуренцией** при примерно **одинаковом качестве продукции в одном ценовом сегменте**.
4. Наблюдаются **две противоположные тенденции**. Первая — это **снижение спроса в верхнем и среднем+ сегменте** из-за роста курса, а также из-за ухода зарубежных игроков и отсутствия альтернативы. Вторая — **потребители, чей семейный доход существенно вырос** (в том числе, семьи контрактников) **нарастили расходы на товары для дома до 50%**.
5. **Пользователи стали реже покупать дорогую мебель, что повлияло на средний чек**. В первом квартале этого года количество продаж мебели в ценовом **сегменте от 100 до 500 тысяч рублей снизилось на 43%** в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. **При этом доля покупок стоимостью от 80 до 100 тысяч, от 50 до 80 тысяч и от 30 до 50 тысяч рублей немного выросла**.
6. **Критерии выбора мебели поменялись почти у каждого** второго жителя страны (49,7%):
 - **12,7% ориентируются на долговечность и функционал.**
 - **12,1% отказываются от любых спонтанных покупок.**
 - **8,7% выбирают отечественные и белорусские бренды.**
 - **8,4% стали больше обращать внимание на цены.**
 - **7,3% чаще выбирают типовую мебель вместо эксклюзивной.**
 - **6,9% согласились на более доступные материалы даже в ущерб качеству.**
7. По данным исследования аналитического центра НАФИ, **84% россиян признались, что хотели бы в скором времени видеть больше крупных отечественных игроков**, которые производят мебель, материалы для строительства и ремонта.

Аналитика рынка: как развивается мебельная отрасль

8. В условиях падения спроса **продолжается распределение долей мебельного рынка** в пользу более крупных и устойчивых компаний, **ценовая конкуренция** и **снижение маржинальности**.



Наценка розничных магазинов (оценочные данные и могут содержать погрешность)

Аналитика рынка: как развивается мебельная отрасль

9. Эксперты замечают, что в новых реалиях россияне, несмотря на тоску по ушедшим брендам, все-таки **смогли перестроиться** — наблюдается рост спроса на российские марки и интерес к альтернативным каналам продаж.
10. **Изменились каналы покупки мебели** за прошедший год:
 - **13,2%** россиян стали чаще обращаться к услугам байеров для **заказа товаров ушедших из страны мебельных брендов**.
 - **10,8%** чаще **покупают** мебель **в сетевых магазинах**.
 - **9%** жителей страны покупают **на маркетплейсах**.
 - **7,1%** предпочитают **местных производителей**.
 - **5,7%** выбирают на **китайских онлайн-площадках**.
 - **около 5% на классифайдах** вроде Авито.
11. Количество сетевых мебельных магазинов продолжает падать, а несетевой бизнес практически ушел. **Сетевой вытесняет несетевой и мелких игроков с рынка, магазины мебели оптимизируют розницу или просто уходят.**



Доля и динамика развития сетевых магазинов мебели в России

Аналитика рынка: как развивается мебельная отрасль

12. Офлайн-розница никуда не денется: **покупателю по-прежнему важно посмотреть мебель, даже если потом он сделает заказ в интернете.** 52% опрошенных говорят, что интернет-магазинам не хватает возможности тактильной оценки мебели. **Шоурумы будут выполнять исключительно выставочную функцию — клиенты только смотрят и трогают, а заказы делают онлайн.**
13. Количество чистых **офлайн-покупателей мебели сегодня не превышает 15%, онлайн покупают 33%, гибридный формат предпочитают 52%** покупателей (**смотрят товары онлайн, покупают в офлайн и наоборот**).



Аналитика рынка: как развивается мебельная отрасль

14. В качестве **тенденций рынка товаров для дома** выделяют в том числе и **рост популярности** товаров под **СТМ**.
15. Как на fashion-рынке, так и на рынке товаров для дома **видна некая дезориентация потребителей** — из-за **сокращения брендового предложения** и **роста числа новых торговых марок**, которые покупатели пока в основном воспринимают как **no name**, покупатели вынуждены формировать новые привычки. **Не все игроки рынка готовы инвестировать в маркетинг продукта, сейчас фокус на получение** в первую очередь **операционной прибыли**.
16. Растет спрос на дизайнерскую мебель: **заметен спрос мебельных компаний на дизайнеров** — в 2022 г. почти 50% запросов касалось **новых мебельных решений для общественных и торговых пространств и рабочих зон**.
17. **Все больше жителей России обращаются к услугам дизайнеров**: 43% пользуются такими услугами, остальные преобразуют интерьер самостоятельно. В прошлом году процент обращений был заметно ниже.
18. **25% россиян стараются покупать более двух предметов мебели одновременно**, чтобы сохранить единую стилистику интерьера; **75% предпочитают штучные покупки**.
19. **Рынок демонстрирует тренд на малогабаритные квартиры**, поэтому **меняется функционал мебели**: **растёт спрос на различные виды мебели-трансформера**, которая позволяет интегрировать рабочее место в жилую зону.
20. **Фактором роста рынка может стать эффект «губной помады»** — **покупатели не могут приобрести новую квартиру или дом, но могут купить новый ковер или шторы в старую квартиру**.

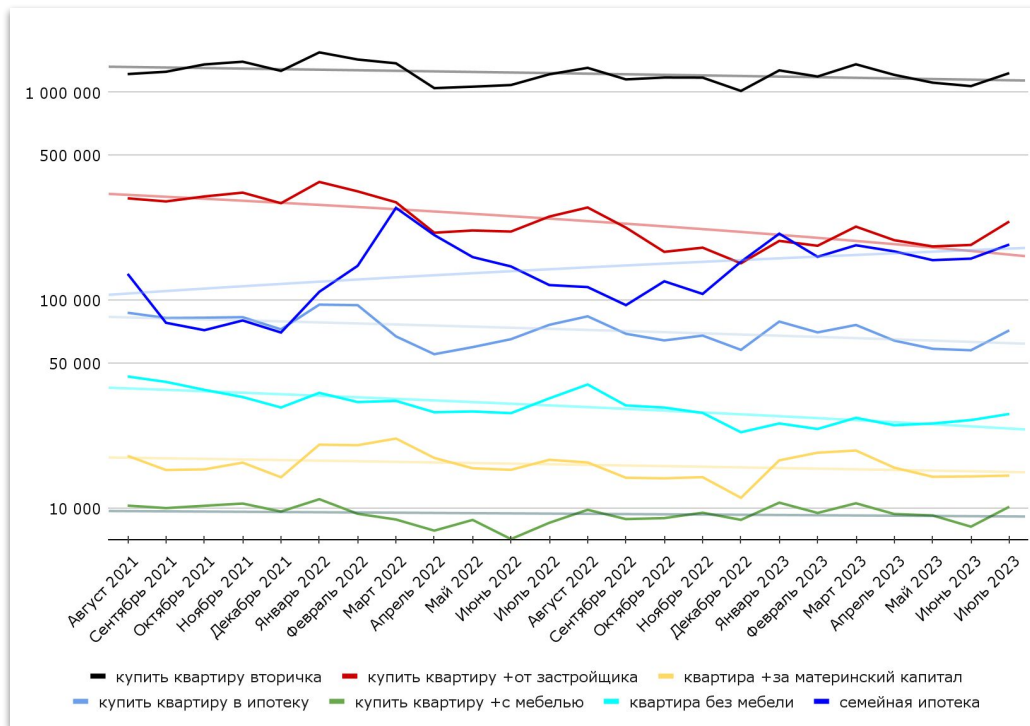
Результаты исследования Ozon: **россияне с начала 2023 г. стали чаще покупать товары для дома и создания уюта и 39% из них увеличили свои траты с этой категории в пределах 20%**.



Аналитика рынка: недвижимост и мебельная отрасль

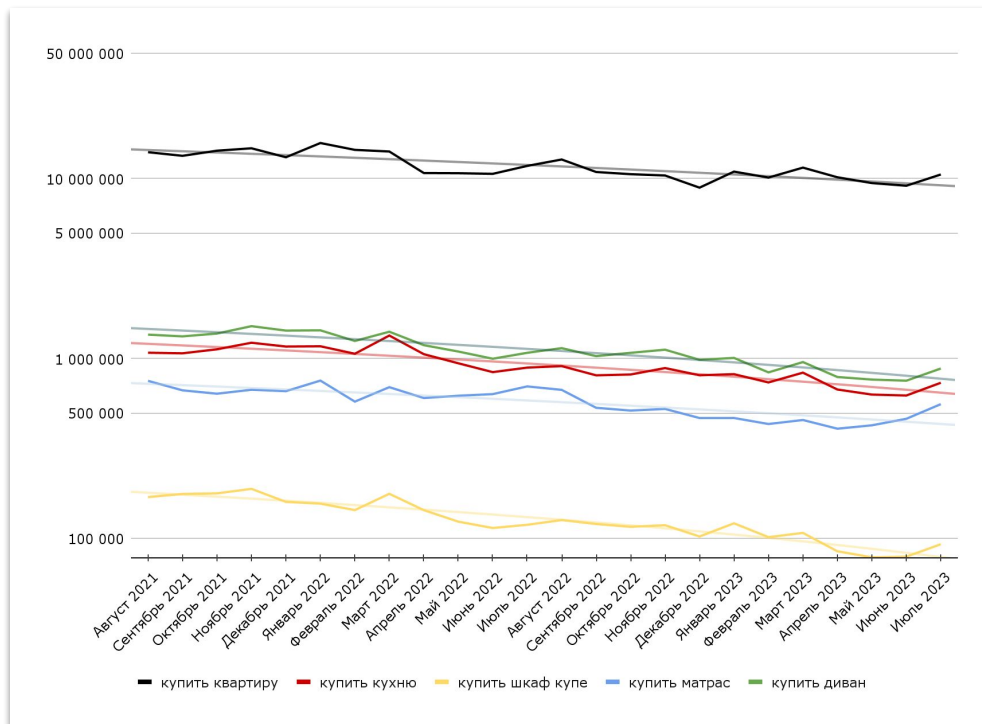
- 1. Мебельная отрасль находится в прямой зависимости от строительной индустрии.** Согласно данным Росреестра, в прошлом году **продажи квартир в новостройках в России снизились на 21,7%**, в том числе из-за нестабильной экономической ситуации. **Многие россияне решили отложить покупку недвижимости до лучших времен**, что отразилось на мебельной отрасли, ведь спрос в ней формируют и покупатели жилья.
- 2. По данным Дом.РФ на апрель 2023 года, около 70 млн кв.м. жилья в России остаются нераспроданными. Однако** во многих городах ведется активное строительство объектов жилой недвижимости — **за первый квартал 2023 года застройщики запустили проекты общей площадью 14,1 млн кв. м., что на 27% больше, чем годом ранее.**
- 3. Рынок перенасыщен предложениями разной ценовой категории — застройщики вынуждены предлагать клиентам всевозможные «плюшки», в т.ч. мебелировка новых квартир.**
- 4. Но не все так однозначно — лидер продаж отказался от мебелировки в своих проектах** («из-за неустойчивых цен на производство мебели и бытовой техники»). **Застройщики наращивают объемы white box вместо отделки под ключ.**
- 5. Жилье с отделкой:**
 - доля предложения снизилась на фоне санкций с 62,1 до 59,6%.
 - на 9% дороже, чем без ремонта.
 - три крупных девелопера отказались от продажи квартир с отделкой на фоне санкций.
 - в 160 проектах Московского региона доступно жилье с отделкой в продаже — в $\frac{2}{3}$ из них нельзя купить квартиру без ремонта от застройщика.
 - в Новой Москве и Московской области доля продаж квартир с отделкой увеличивается на фоне подорожания самостоятельного ремонта.

Аналитика рынка: недвижимость и мебельная отрасль



Динамика показов по поисковым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Аналитика рынка: недвижимость и мебельная отрасль

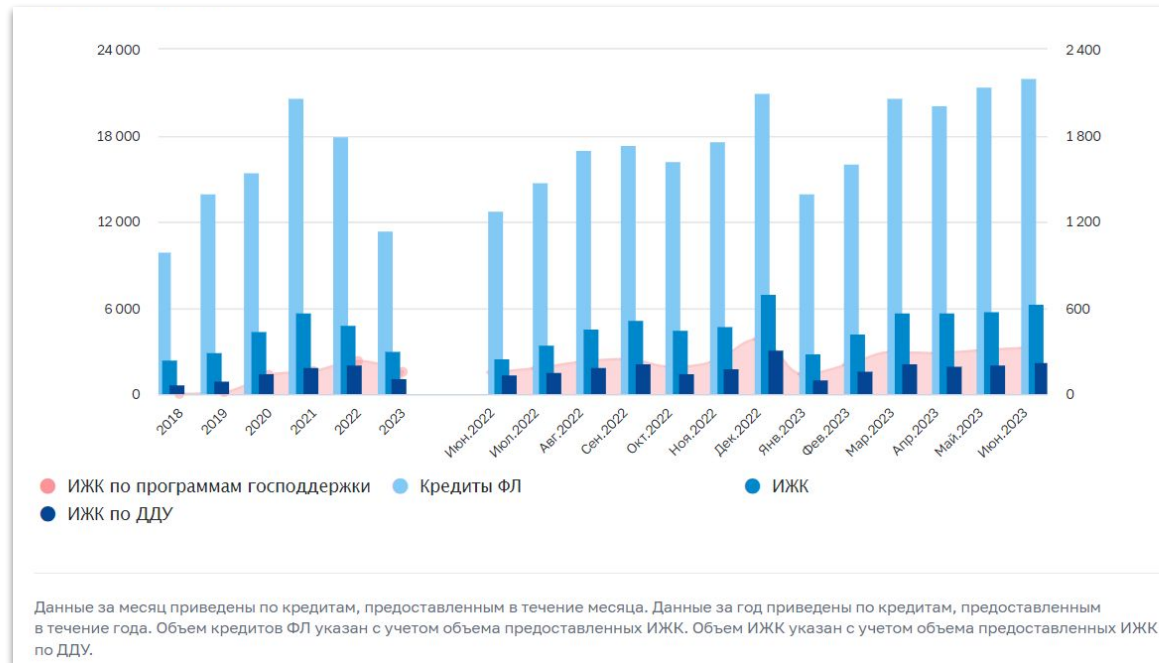


Корреляция между покупкой квартиры и покупкой мебели (логарифмическая шкала), Россия

Аналитика рынка: недвижимость и мебельная отрасль

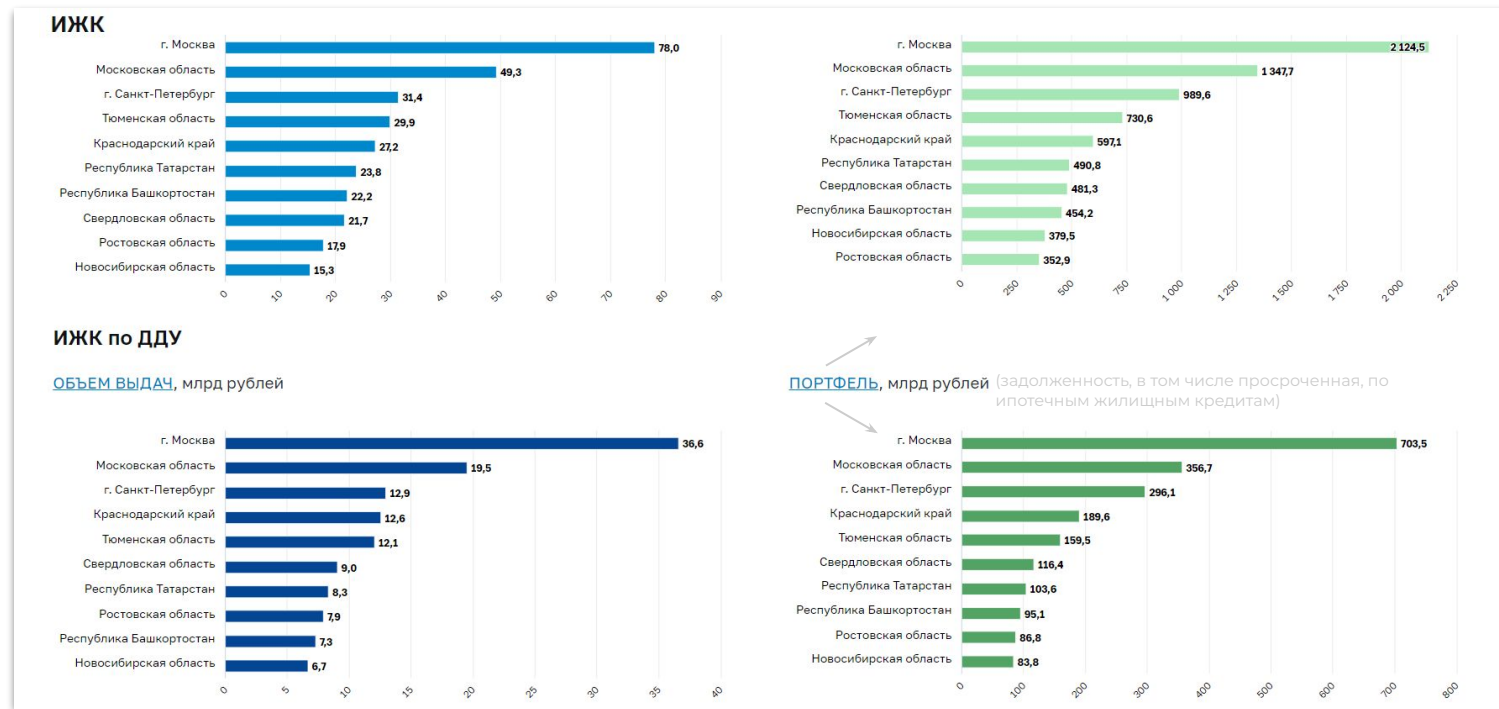
Список сокращений:

- **ИЖК** – ипотечные жилищные кредиты.
- **ИЖК по ДДУ** – ипотечные жилищные кредиты под залог прав требования по договорам участия в долевом строительстве.
- **Кредиты ФЛ** – кредиты, предоставленные физическим лицам.



Динамика объема кредитов физлицам в рублях, в т.ч. ИЖК и ИЖК по ДДУ, млрд руб.

Аналитика рынка: недвижимость и мебельная отрасль

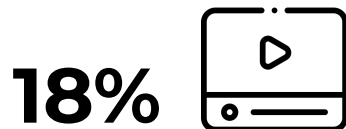


ТОП-10 регионов по показателям ИЖК и ИЖК по ДДУ на 01.08.2023, млрд рублей

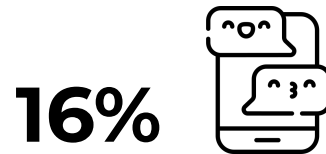
Аналитика рынка: как развивается российский e-commerce



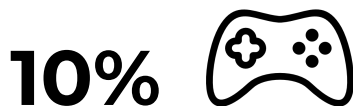
социальные сети



видео



мессенджеры



игры



e-commerce

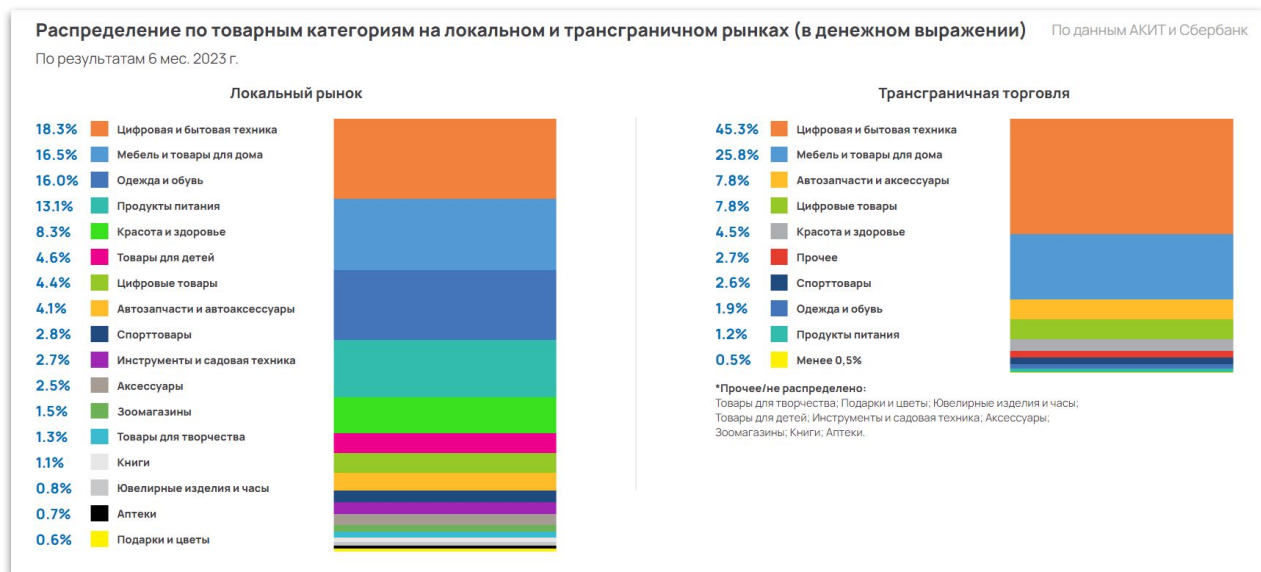
Топ категорий среди онлайн-активностей россиян

(Cross Web, Россия, население 12+, desktop & mobile, октябрь 2022. доля категорий, % от суммарного времени, проведенного в Интернете)

Источники: исследование Data Insight «Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы»

Аналитика рынка: как развивается российский e-commerce

- Объемы продаж за январь-июнь 2023 г. увеличились на 20% по сравнению с первым полугодием прошлого года.
Распределение товаров в рейтинге самых популярных осталось без изменений: «цифровая и бытовая техника», «мебель и товары для дома», «одежда и обувь».



Рынок интернет-торговли в России по товарным категориям

Аналитика рынка: как развивается российский e-commerce

2. **Московские покупатели уходят в онлайн. Усиливается и роль регионов** — это одна из **самых заметных тенденций** при общем росте продаж.



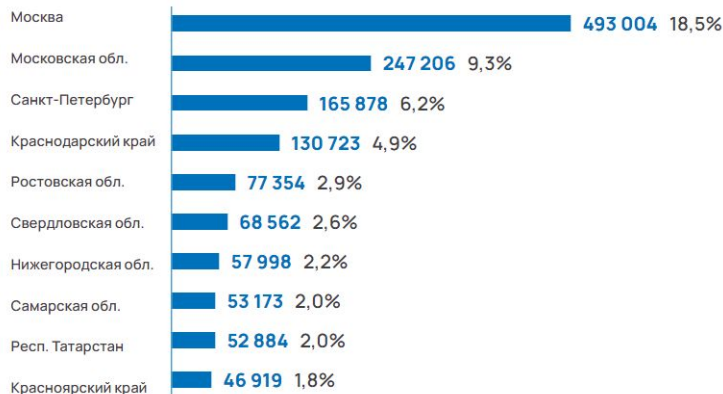
Рынок интернет-торговли в России по регионам

Аналитика рынка: основные тезисы

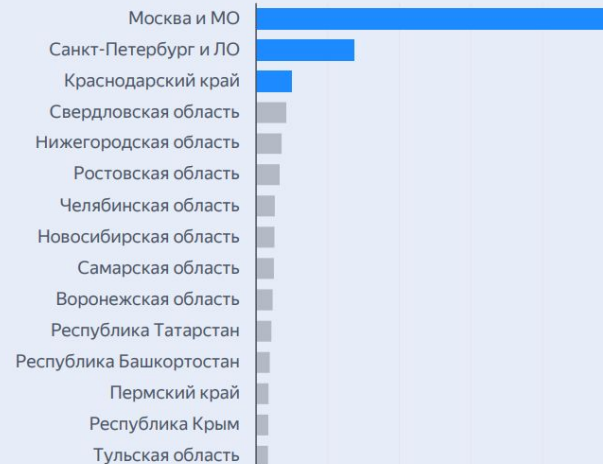
Региональное распределение рынка интернет-торговли топ-10

По результатам 6 мес. 2023 г.

■ Локальный рынок

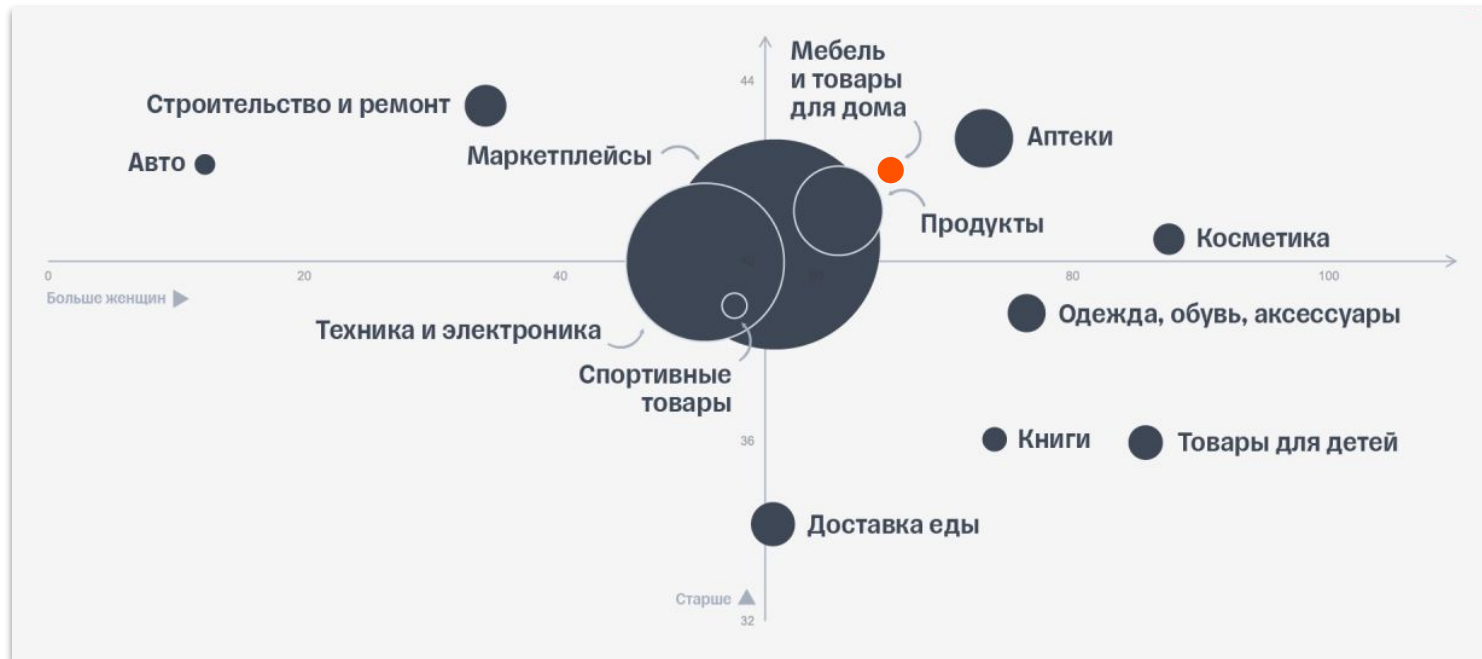


Рейтинг регионов по количеству кликов



Рынок интернет-торговли в России по регионам и рейтинг регионов по количеству кликов, категория «Мягкая мебель», январь 2023 г. – июнь 2023 г.

Аналитика рынка: как развивается российский e-commerce



Структура eCommerce: товарные категории и покупатели

(Cross Web, Россия, население 12+, desktop & mobile, октябрь 2022. Размер круга — среднесуточный охват (12+))

Аналитика рынка: как развивается российский e-commerce

3. Общий тренд на экономию:

- **72% покупателей** в России в 2022 г. **предпринимают действия по сокращению расходов.**
- **89% потребителей считают цену товара главным критерием для выбора продукта, 85% принимают решение о покупке товара исходя из привлекательного промо.**
- **73% потребителей в России сравнивают цены** на большинство продуктов **в онлайн и офлайн-магазинах, 48% считают, что могут найти товары по более низким ценам в онлайн-магазинах.**

4. Главные причины покупок онлайн: возможность сравнивать цены и искать выгодные предложения (55 %). Каждый второй покупатель отмечает возможность почитать отзывы, примерно так же часто покупатели указывали на сравнительно низкие цены.

5. Самые распространённые действия перед покупкой — чтение отзывов (этот пункт отметили 32 % покупателей), сравнение похожих товаров (28 %) и цен на них в разных магазинах (26 %).

6. Самая привлекательная акция — бесплатная доставка (54 %); скидки (42 %), зачисление кэшбэка на банковскую карту (33 %), акция «2 + 1» (30,9%), скидка по промокоду или купону (30%), повышенный кэшбэк или бонусные баллы (21,3%), персональная скидка по программе лояльности (20,3%), подарки за покупку при определённой сумме заказа (17%).

7. 54% покупателей оплатили свою последнюю покупку банковской картой при оформлении заказа. 23,5% — рассчитались картой при получении. Предпочтительный способ оплаты — оплата при получении (45%). Однако доля тех, кому удобнее расплачиваться при оформлении заказа, с каждым годом всё выше и уже перевалила за треть.

8. Наиболее распространённый способ получения заказа — самовывоз из магазина или пункта выдачи (67%). Доставка курьером (17,9%) и почтой (9,8%) занимают второе и третье место соответственно, их популярность с каждым годом снижается.

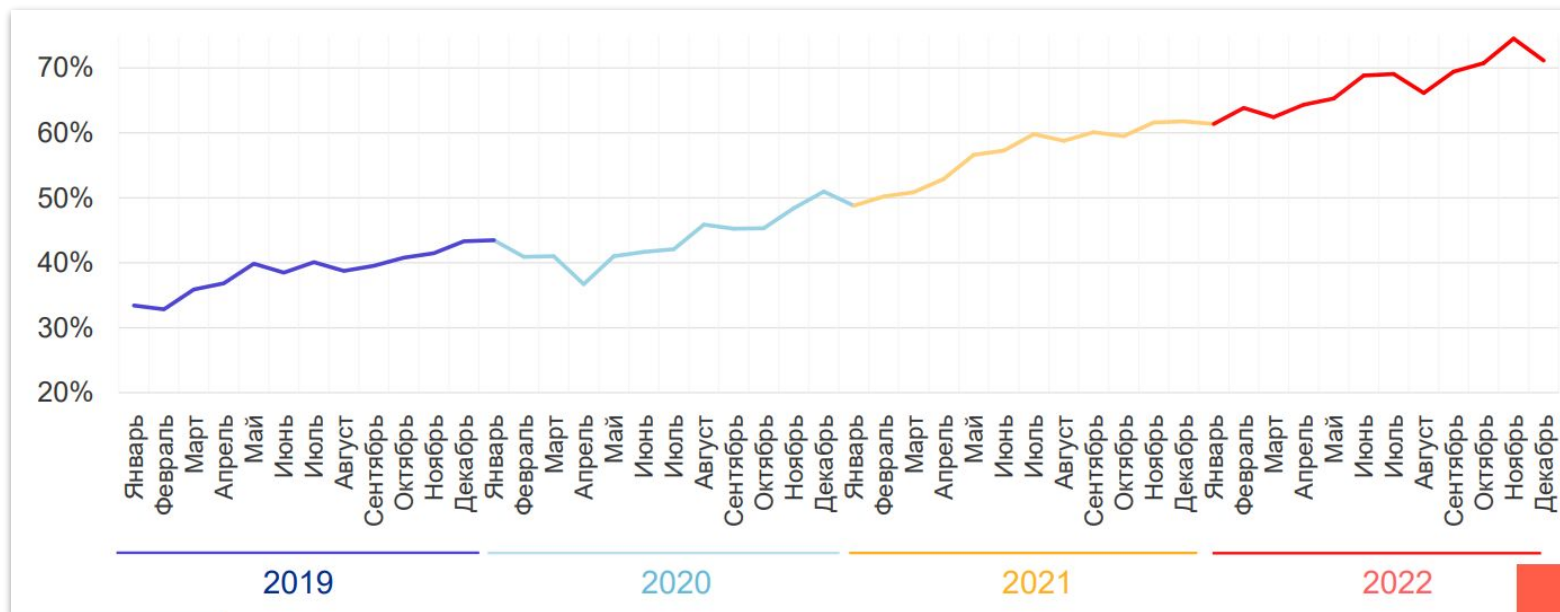
Аналитика рынка: как развивается российский e-commerce

9. **Покупатель увеличивает количество используемых каналов.** В 2021 – 2022 годах основными каналами являлись маркетплейсы и сайты, в 2023 году маркетплейсы продолжают развитие, дополнительными каналами станут соцсети, мессенджеры и сайты объявлений.
10. **Растущая роль социальных сетей как онлайн-витрины:** особенно актуально при продаже недорогих товаров с коротким циклом сделки, а также сложных продуктов — для получения дополнительного охвата ЦА и касания с брендом в соцсетях.
11. **Основным каналом продаж остаются крупные интернет-магазины и маркетплейсы, их доля** в общем объеме интернет-продаж составила **40,9%**.
12. **Драйверы роста доли маркетплейсов: место покупки «по дефолту», «краудсорсинг» — десятки тысяч продавцов обеспечивают более полный и стабильный ассортимент, частичная деградация офлайн-розницы:** закрытие магазинов, сокращение ассортимента, непредсказуемость цен и ассортимента.
13. **Аудитория предпочитает маркетплейсы онлайн-магазинам.** 66% покупателей считают, что на площадках выгоднее, 64% говорят, что в привычных магазинах нет привлекательных скидок и распродаж, для 64% потребителей важно количество и качество отзывов о применении в реальной жизни, 64% покупателей отмечают огромный ассортимент и возможность выбора. Удобство получения заказа привлекает 61% пользователей, 60% выбирают маркетплейсы за скорость доставки.
14. **Мебельная отрасль и e-commerce:**
 - Ощутимое влияние на рынок оказал **запрет популярных соцсетей и рекламного продвижения: бустером продаж мебели и декора традиционно были контент и реклама.**
 - Данные показывают, что **на мебельном рынке реклама «приводит» почти половину клиентов (48,9%), органический трафик 23,6%, а напрямую на сайт обращается каждый десятый пользователь (10,3%).**

Аналитика рынка: крупнейшие интернет-магазины 2022 г., из рейтинга ТОП-100

Место	Магазин	Категория	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб	Рост среднего чека
1	wildberries.ru	универсальные магазины	1 612 000	100%	1 496 000	94%	1 080	3%
2	ozon.ru	универсальные магазины	785 500	83%	446 100	106%	1 760	-11%
3	market.yandex.ru	универсальные магазины	236 400	93%	49 000	65%	4 820	17%
12	sima-land.ru	универсальные магазины	72 400	24%	8 900	39%	8 130	-11%
15	aliexpress.ru	универсальные магазины	56 200	-47%	27 900	-42%	2 010	-9%
16	sbermegamarket.ru	универсальные магазины	54 400	67%	13 000	40%	4 180	19%
18	leroymerlin.ru	товары для дома	43 000	-14%	5 700	8%	7 540	-20%
22	onlinetrade.ru	универсальные магазины	34 100	13%	3 800	-12%	8 970	29%
25	hoff.ru	товары для дома	28 700	84%	1 580	60%	18 200	15%
36	kazanexpress.ru	универсальные магазины	19 600	118%	25 500	82%	770	20%
57	askona.ru	товары для дома	7 790	33%	329	33%	23 700	0%
68	divan.ru	товары для дома	6 490	72%	140	40%	46 400	23%
88	stolplit.ru	товары для дома	4 590	9%	244	1%	18 800	8%
93	pm.ru	товары для дома	4 420	21%	215	-14%	20 600	40%

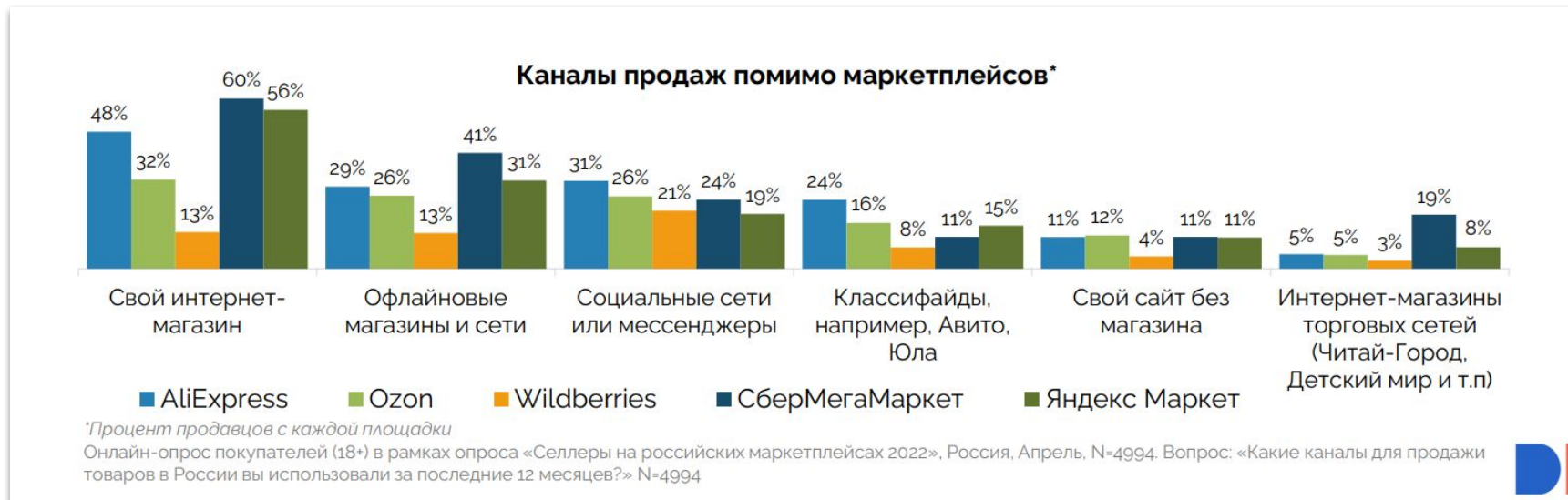
Аналитика рынка: маркетплейсы и классифайды



Доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов в динамике за 2019 - 2022 гг.

Аналитика рынка: маркетплейсы и классифайды

- Российский e-commerce** переживает трансформацию в модель «Маркетплейсы + Брендвые магазины» — маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, основной прирост продаж маркетплейсов – переток из офлайна.



Каналы продаж продавцов на маркетплейсах

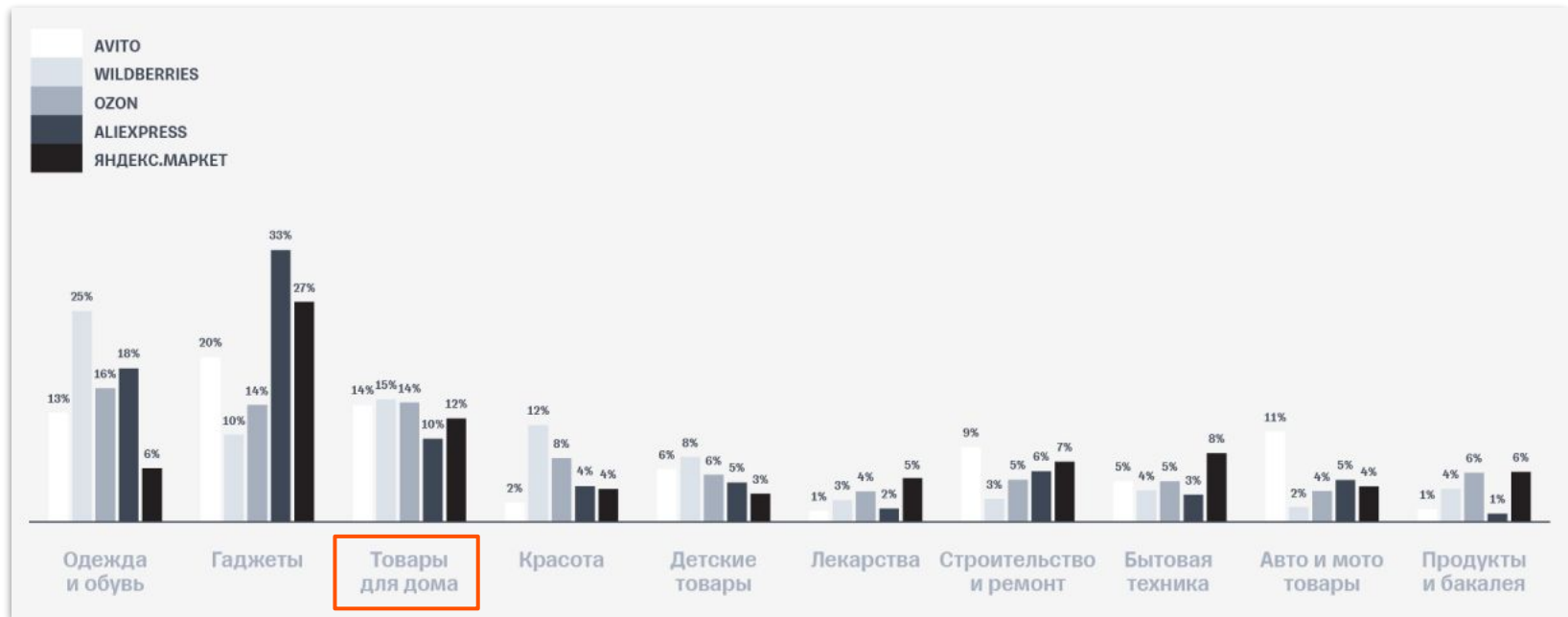
Аналитика рынка: маркетплейсы и классифайды

2. В 2022 «Мебель» являлась одной из наиболее быстро растущих категорий на маркетплейсе Ozon. Так, в число наиболее востребованных в августе 2022 года попали комплекты мебели для сна, рост составил более 270% (по приросту лидируют кровати – рост в 3,5 раза год к году), корпусная мебель (шкафы, гардеробы, модульные кухни) — более 255%, мягкая мебель (диваны и кресла) – 189%. Продажи мебели для гостиной выросли в 6 раз, столешницы — почти в 4 раза, кухонные уголки — в 3 раза.



Распределение продавцов на маркетплейсах по товарным категориям

Аналитика рынка: маркетплейсы и классифайды



Маркетплейсы и классифайды: доля запросов аудитории по категориям

(Cross Web, Россия, население 12+, desktop & mobile, октябрь 2022. Размер круга — среднесуточный охват (12+))

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Жилищные условия:

Q: Как бы вы описали жилищные условия?

68%

хотят стать дома счастливее и планируют ремонт

33%

нужен небольшой ремонт

24%

нужен косметический ремонт

21%

ремонт или обустройство не нужны

11%

нужно обустроить дом: купить текстиль, мебель, технику

10%

нужен капитальный ремонт

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Ремонт и покупка мебели:

Мебелью интересуются на всех стадиях ремонта.

32%

пользователей покупали мебель до или во время ремонта

- Выбирали и покупали до ремонта **28%**
- Выбирали до ремонта, покупали во время **22%**
- Выбирали во время ремонта, покупали после **19%**
- Выбирали и покупали во время ремонта **17%**
- Выбирали до ремонта, покупали после **9%**
- Выбирали и покупали после ремонта **4%**

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Что мотивирует на покупку?

Q: Почему вы решили купить новую мебель?

Рациональные причины покупки формируют поисковое поведение.

41%

не ждут распродаж, если нужно купить мебель



Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Тренд на экономию:

Q: Как вы определяете мягкую мебель сегмента?

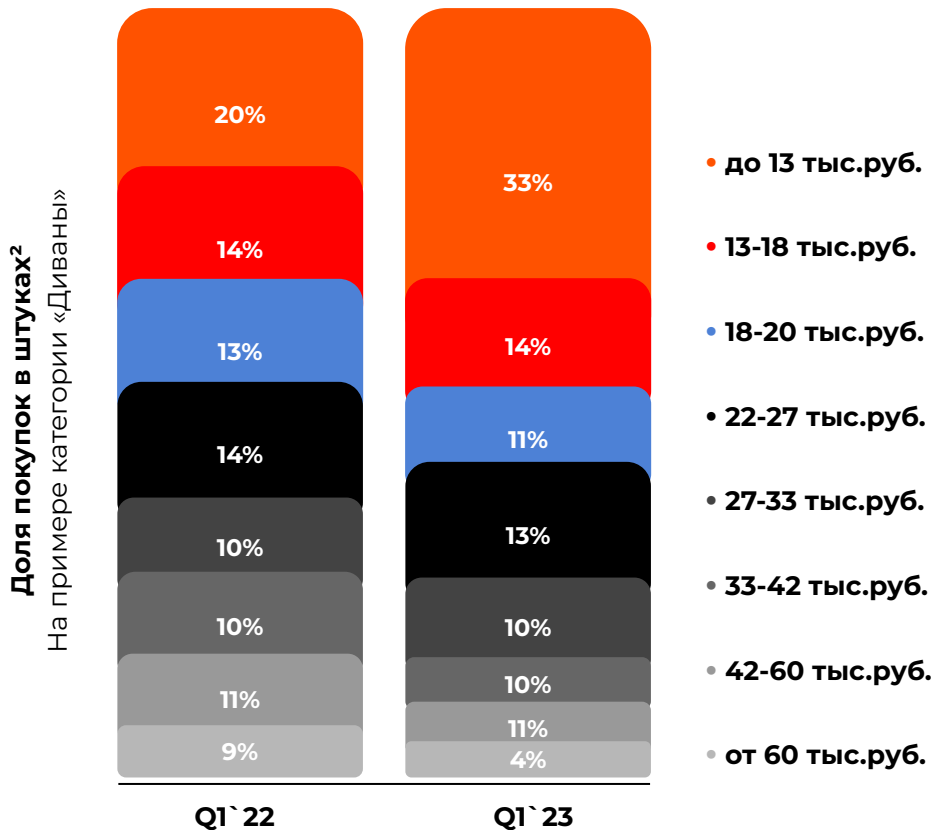
Выбор мебели постепенно переходит в более экономичный сегмент.

61%

эконом-сегмент
от 5 до 20 тыс. руб.

53%

премиум-сегмент
от 70 тыс. руб.



Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Динамика поиска:

Пользователи стабильно ищут мебель и товары для дома.

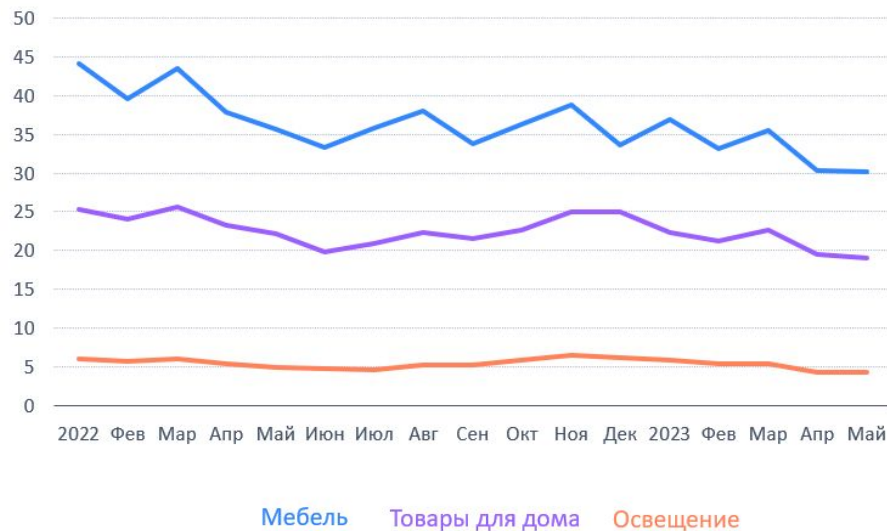
49%

планируют
покупать мебель
в 2023 г.¹

57%

планируют
покупать товары
для дома
в 2023 г.²

Динамика поисковых запросов, млн



Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

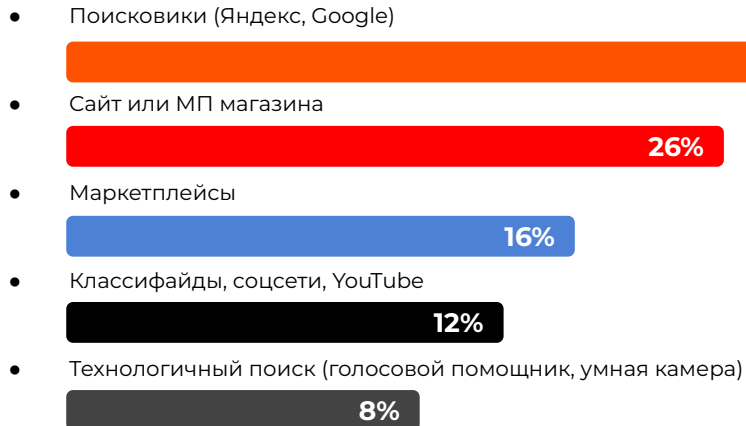
Где начинают поиск товаров?

Q: При выборе мебели с чего вы обычно начинаете поиск необходимого товара в интернете?

Покупатели в интернете начинают свой выбор с Поиска.

37%

пользователей начинают свой выбор с Поиска



Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Разные регионы — разные драйверы покупок:

Q: Почему вы покупали мебель за последние 12 месяцев?



Москва:

- аренда новой квартиры
- для приема гостей
- покупка новой квартиры
- замена старой и поломанной мебели



Санкт-Петербург:

- покупка новой квартиры
- покупка мебели для новых членов семьи
- для приема гостей
- обустройство после ремонта



Миллионники:

- замена старой и поломанной мебели
- докупка нужных предметов интерьера
- покупка новой квартиры



100-700 тыс.:

- покупка мебели для новых членов семьи
- обустройство после ремонта
- докупка нужных предметов интерьера

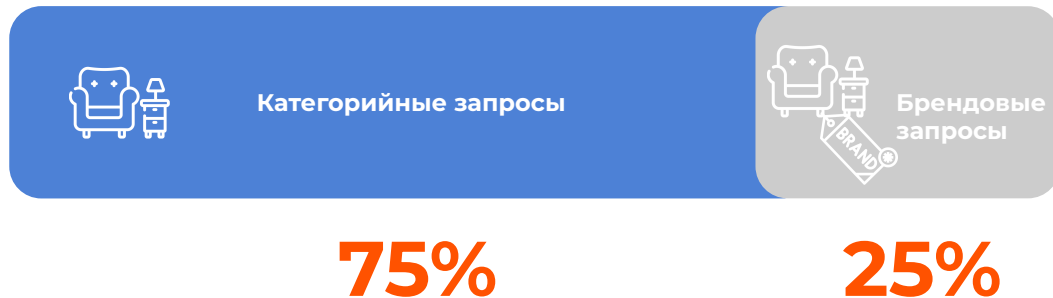
характерно
не характерно

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Что в поисковых запросах?

В Поиске покупатель ищет конкретные товары.

Поисковые запросы в индустрии «Мебель».



Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Брендозависимость:

В ряде категорий покупатель придает большое значение месту покупки товара.

Поисковые запросы пользователей:

- Диваны
- Матрасы
- Кровати
- Кухонные гарнитуры
- Шкафы
- Столы и стулья
- Комоды и тумбы

Категория без брендов¹:



Категория + бренд¹:



46%

людей отмечают важность бренда при выборе и покупке мебели²

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Важно работать над брендом:

Включение брендовых запросов в путь покупки влияет на целевые метрики.



77%

пользователей последний раз покупали мебель в знакомом магазине¹



Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Способы оплаты:

Покупка мебели в рассрочку
стала привычной.

39%



купили кухни в рассрочку
или кредит

32%



купили диваны в рассрочку
или кредит

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Стиль интерьера как драйвер:

53%

подбирают
мебель под
другие предметы
интерьера¹

42%

выбирают мебель в
определенном
стиле²

Категории поисковых запросов:

- Кухня
- Спальня
- Детская
- Прихожая
- Гостиная
- Ванная
- Офис
- Сад



Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Цена — фактор №1, а что дальше?

Q: : На что вы обращаете внимание при выборе интернет-магазина?

Доставка — второй по важности фактор выбора интернет-магазина.

55%

скорость

53%

стоимость

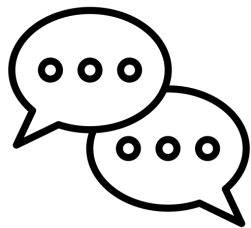
38%

количество способов

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

«Быть или не быть» на связи?

61%



хотят перед покупкой иметь
возможность проконсультироваться с
представителем магазина

69%



чувствуют раздражение, если не могут
получить консультацию

Аналитика рынка: как покупают мебель и товары для дома

Что ещё хотят покупатели?

Q: Какие услуги вы бы хотели получить от мебельного магазина ?

64%

бесплатная доставка

53%

установка и сборка

40%

возможность заказать модель в любом цвете и размере

39%

бесплатный возврат или обмен

31%

утилизация старой мебели

по **27%**

промоакции и скидки, точный интервал времени доставки

по **23%**

отзывы и фотографии покупателей, программа лояльности

по **22%**

ремонт мебели, отслеживание заказа, услуги замерщика, служба поддержки

Аналитика рынка: товарная аналитика

1. **Жители России** в большей степени **заинтересованы в раскладном многофункциональном диване, который будет служить как основное или дополнительное спальное место в небольшой квартире.**

Статистика по словам	Показов в месяц
диван кровать	312 377
угловой диван	302 552
диван раскладной	79 327
диван аккордеон	64 185
диван прямой	60 866
диван трансформер	58 604
кресло диван	57 558
спальный диван	50 445
диван книжка	49 459
диван +на кухню	44 368

Диваны: ТОП-10 запросов пользователей по количеству показов в поиске Яндекса, Россия, август 2023 г.

Аналитика рынка: товарная аналитика

- При выборе кухни** для россиян **важны доступная цена; визуал:** дизайн в целом, современный внешний вид, минимализм; **решение на заказ. Наличие в комплекте фартука** (или хороший оффер на него) **может стать конкурентным преимуществом при выборе компании.**
- Кухни — продукт, в котором сложно разобраться самостоятельно** (запросы описательные). Производителю следует показывать экспертность, «заботливый» сервис, обучать потенциальных покупателей (например, контентом на сайте, в карточках товарах и т.д.), говорить о преимуществах (например, в рекламных объявлениях подсвечивать фурнитуру и материалы).

Статистика по словам	Показов в месяц
дизайн кухни	318 622
кухни недорого	197 224
угловая кухня	197 201
маленькая кухня	165 394
белая кухня	132 059
кухни +на заказ	127 862
современные кухни	126 448
фартук +для кухни	113 124
купить кухню недорого	99 509
встраиваемая кухня	96 131

Кухни: ТОП-10 запросов пользователей по количеству показов в поиске Яндекса, Россия, август 2023 г.

Аналитика рынка: товарная аналитика

4. Покупатели хотят найти относительно недорогой шкаф-купе с зеркалом, возможность сделать индивидуальный заказ. Ориентируются на визуал — актуально продвижение через платформы и сервисы с фотоподборками.

Статистика по словам	Показов в месяц
шкаф купе недорого	35 384
шкафы купы прихожие	31 731
встроенные шкафы купам	31 271
фото шкафов купы	28 530
шкаф купе фото	28 530
шкаф купе +в прихожую	28 070
шкаф купы +на заказ	27 243
шкаф купе +с зеркалом	23 626
двери купы +для шкафов	21 128
шкафы купы спальню	19 760

Шкафы-купе: ТОП-10 запросов пользователей по количеству показов в поиске Яндекс, Россия, август 2023 г.

Аналитика рынка: товарная аналитика

- Если матрас, то ортопедический** (на рынке чаще предлагают «неортопедические» под видом ортопедических или говорят, что ортопедические не нужны; а среди россиян есть заблуждение, что ортопедический = анатомический (или обладают ортопедическими свойствами: есть валики, обеспечивает правильное положение позвоночника во время сна и т.д.).
- Россияне готовы приобрести комплект «кровать + матрас».**
- Отзывы, подборки и невысокая стоимость будут также влиять на выбор.**

Статистика по словам	Показов в месяц
ортопедический матрас	125 276
кровать +с матрасом	120 999
матрасы недорого	94 621
матрас 160x200	82 360
матрас 200 200	65 917
лучшие матрасы	61 477
матрас двуспальный	55 267
детские матрасы	51 188
пружинный матрас	39 280
беспружинный матрас	34 161

Матрасы: ТОП-10 запросов пользователей по количеству показов в поиске Яндекса, Россия, август 2023 г.



Анализ мебельных брендов

Анализ мебельных брендов

Выборка:

Товары:

- диваны
- шкафы-купе
- кухни
- матрасы

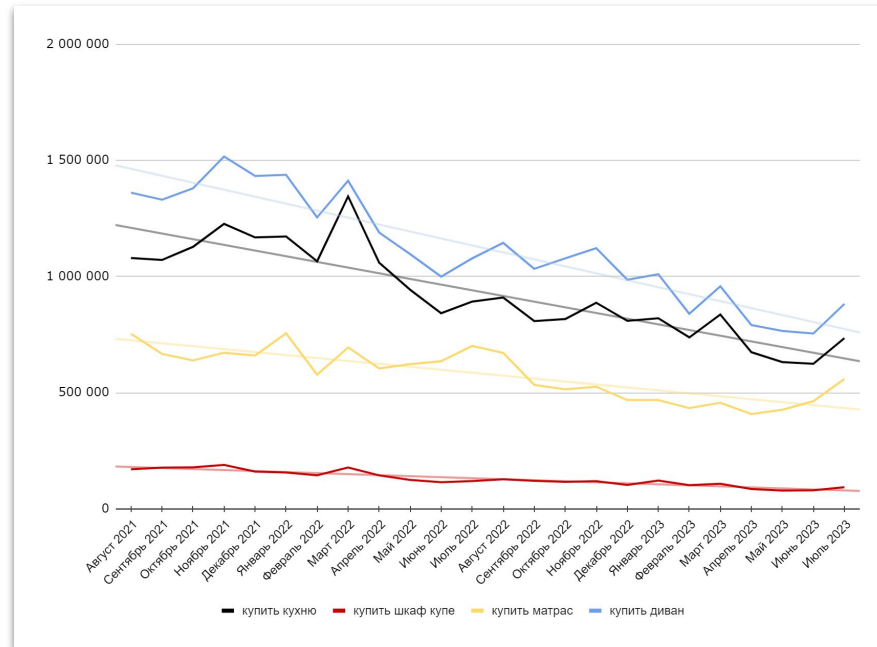
Бренды:

- **А-бренды** — брендовая популярность (на основе данных WordStat)
- **В-бренды** — собственная выборка (на основе данных по выручке и активности в digital)



Анализ мебельных брендов

Спрос на категории:



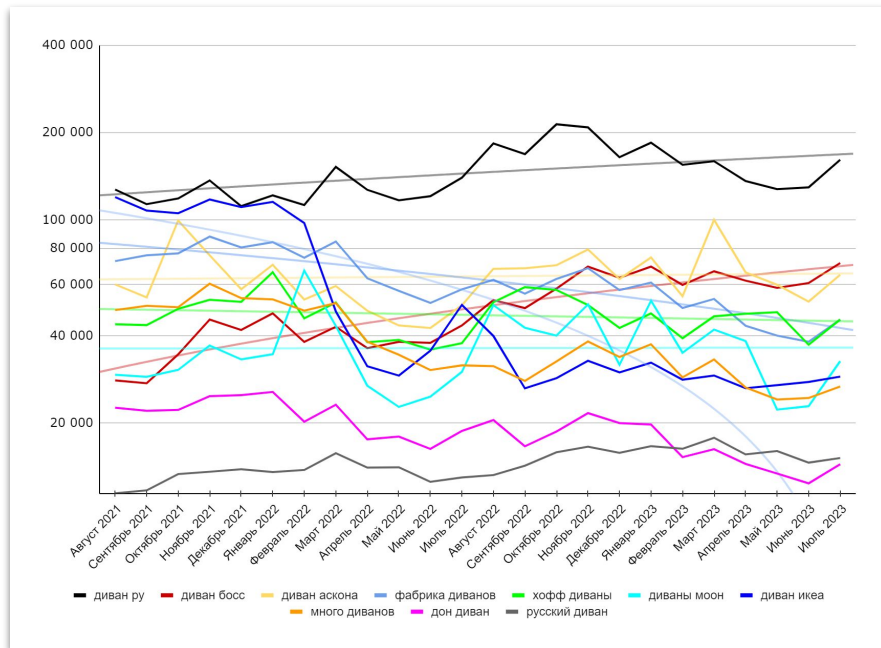
Динамика показов по горячим запросам пользователей (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: **диваны**

Анализ мебельных брендов: диваны

Брендовая аналитика:

А-бренды:

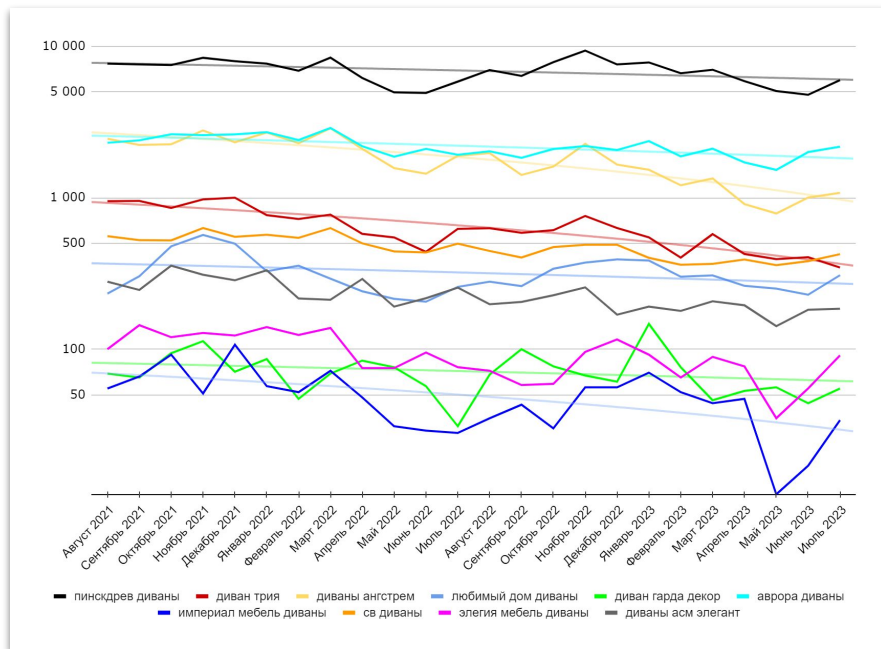


Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: диваны

Брендовая аналитика:

В-бренды:



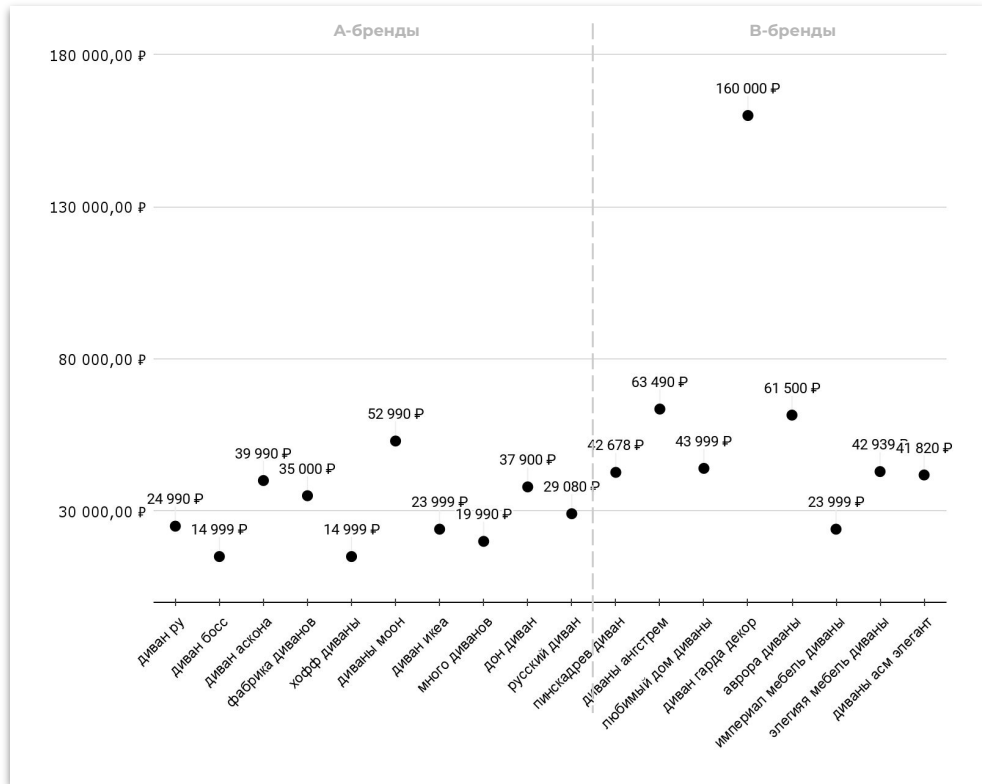
Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: диваны

Ценовая аналитика:

Товар-маркер №1 — диван*:

- диван-кровать/раскладной
- рогожка
- еврокнижка
- бежевый
- с бельевым ящиком
- длина ≈ 227 см (-10 + 5 см.)
- с подлокотниками
- цена на сайте с учетом скидки



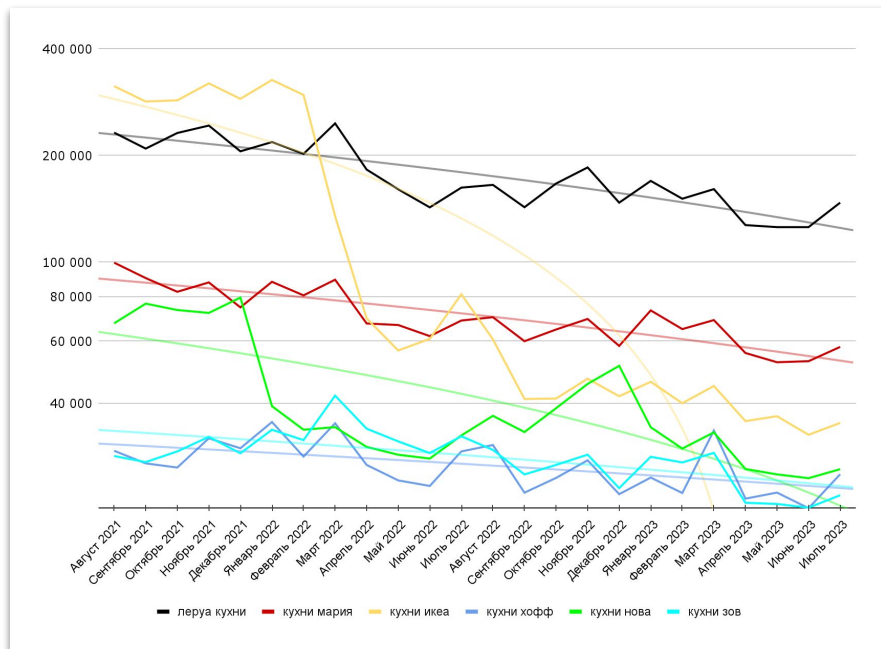
* Описание маркера в т.ч. и на основе популярных запросов пользователей в августе 2023 г. по данным wordstat.yandex.ru. Товары брендов могут отличаться от маркера на 1-3 пункта

Анализ мебельных брендов: **кухни**

Анализ мебельных брендов: кухни

Брендовая аналитика:

А-бренды:

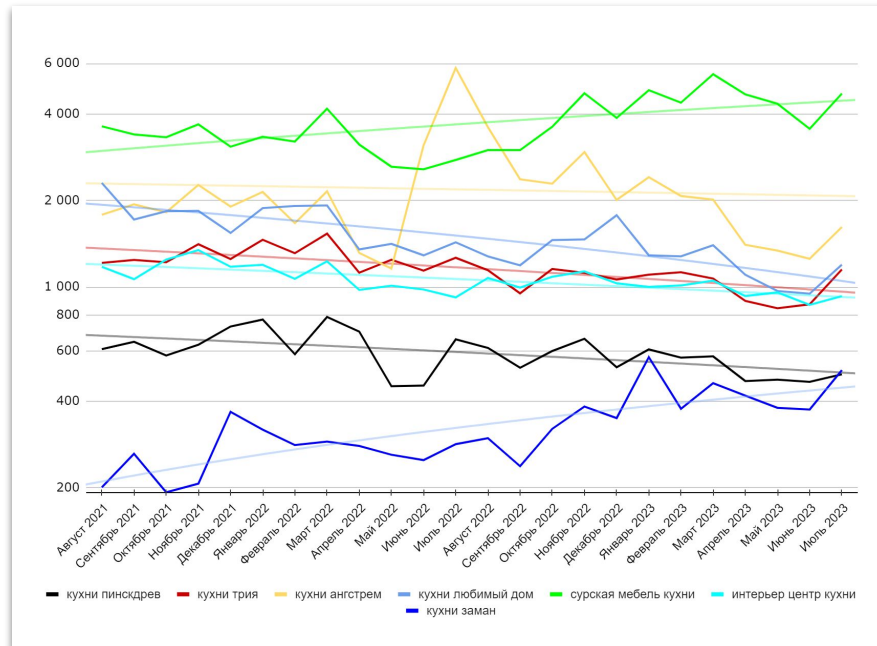


Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: кухни

Брендовая аналитика:

В-бренды:



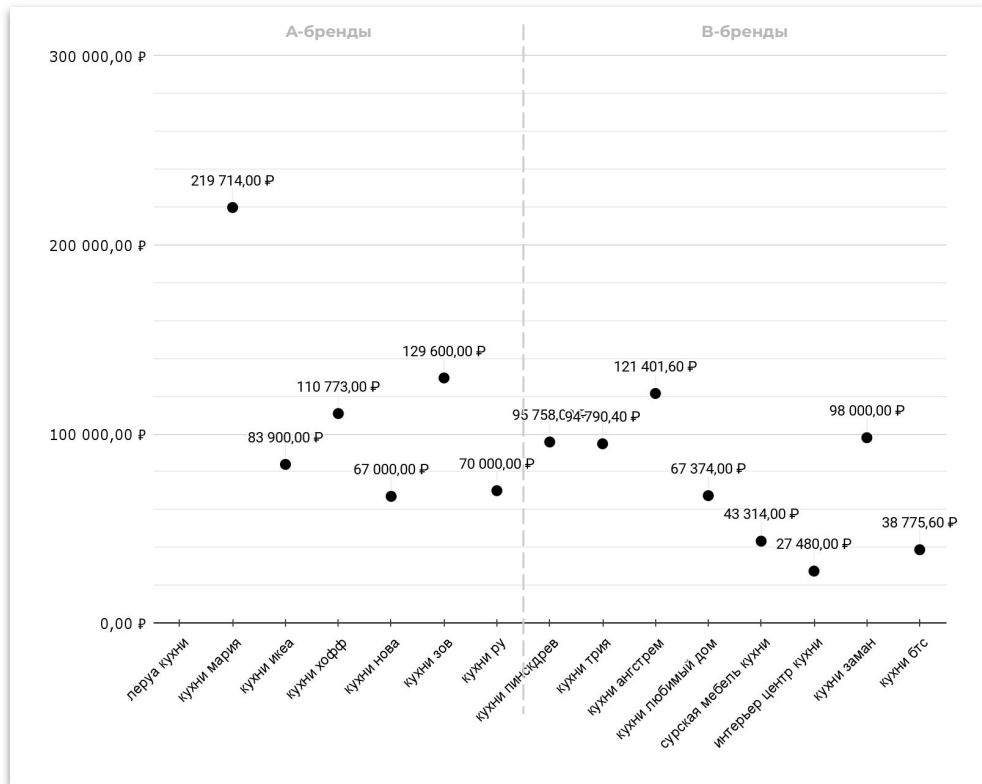
Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: кухни

Ценовая аналитика:

Товар-маркер №2 — кухня*:

- маленькая (2,4 п.м.)
- недорогая
- комплектация: влагостойкая столешница ДСП пластик, петли с доводчиком, сушка, выдвижные элементы, плитус, каркас с кромкой 1 мм, цоколь, ручки
- белая
- современная
- цена на сайте с учетом скидки



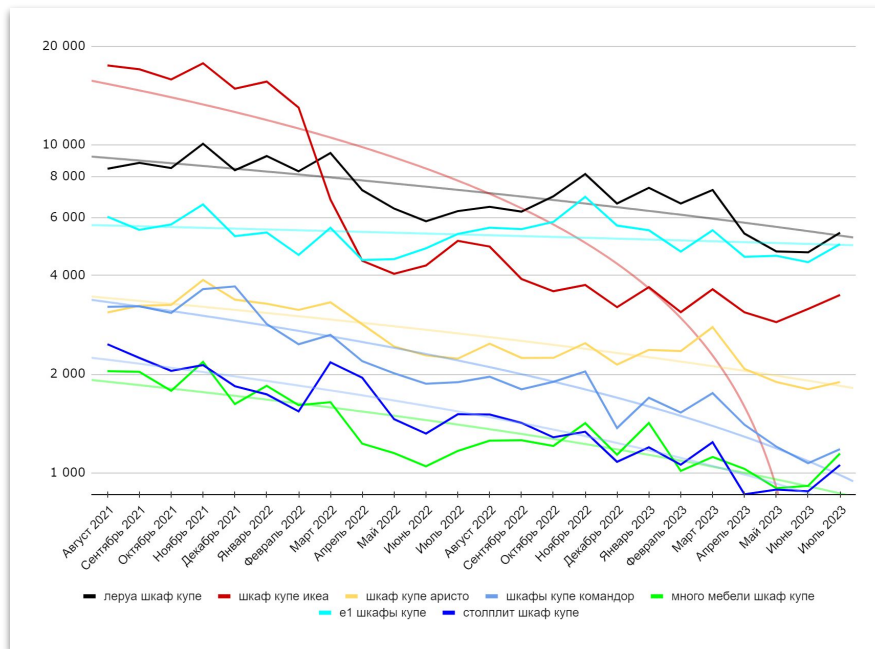
* Описание маркера в т.ч. и на основе популярных запросов пользователей в августе 2023 г. по данным wordstat.yandex.ru. Товары брендов могут отличаться от маркера на 1-3 пункта

Анализ мебельных брендов: **шкафы-купе**

Анализ мебельных брендов: шкафы-купе

Брендовая аналитика:

А-бренды:

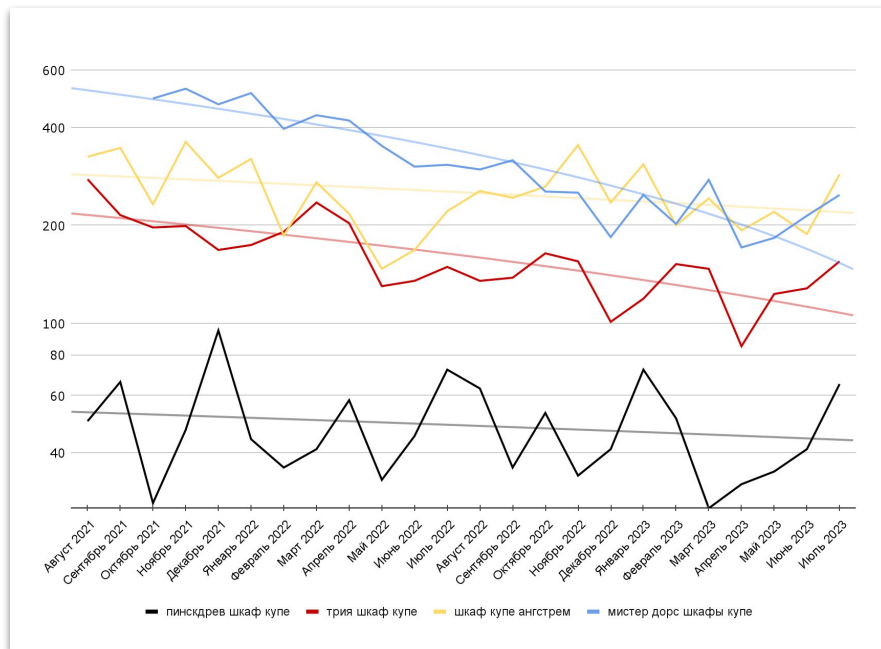


Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: шкафы-купе

Брендовая аналитика:

В-бренды:



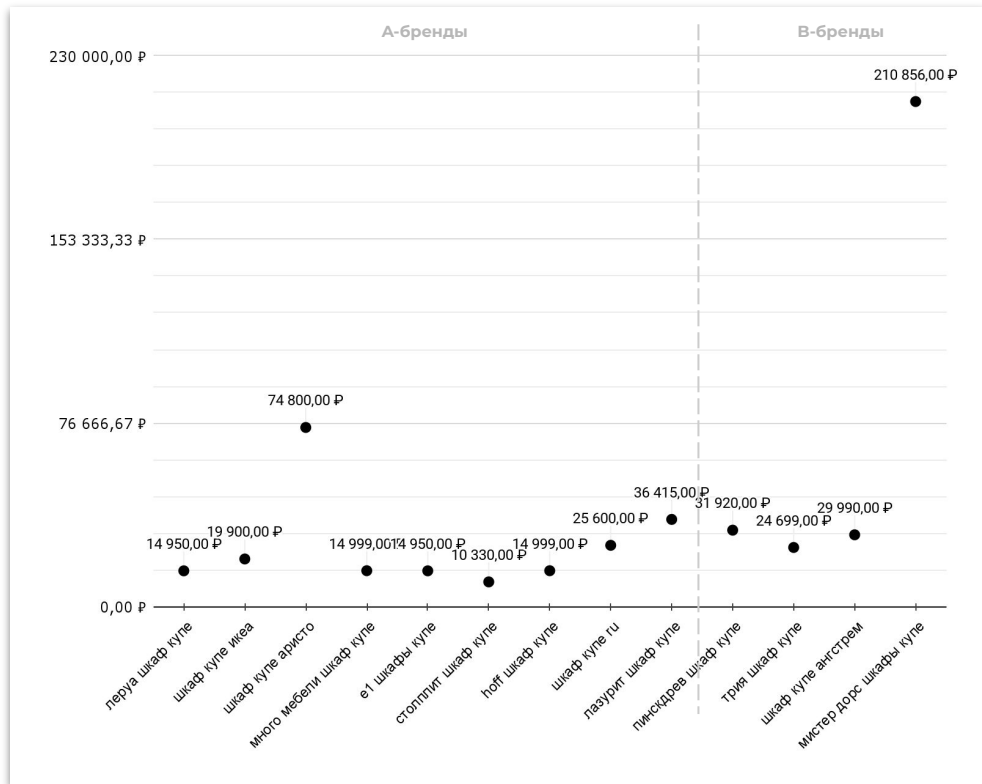
Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: шкафы-купе

Ценовая аналитика:

Товар-маркер №3 — шкаф-купе*:

- в прихожую
- с зеркалом
- белый
- 2 двери
- ширина 100-120 см
- современный
- недорогой
- цена на сайте с учетом скидки



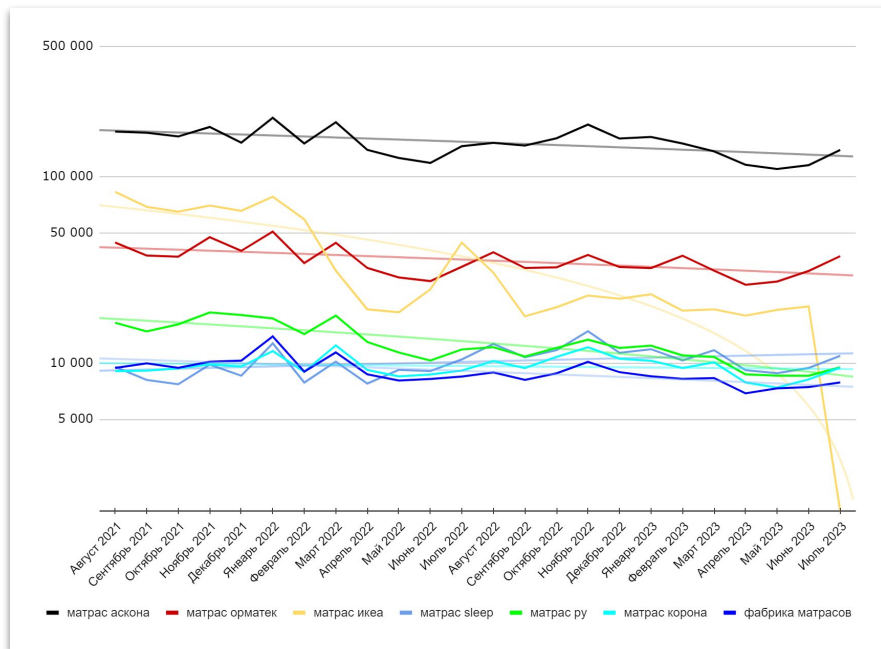
* Описание маркера в т.ч. и на основе популярных запросов пользователей в августе 2023 г. по данным wordstat.yandex.ru. Товары брендов могут отличаться от маркера на 1-3 пункта

Анализ мебельных брендов: **матрасы**

Анализ мебельных брендов: матрасы

Брендовая аналитика:

А-бренды:

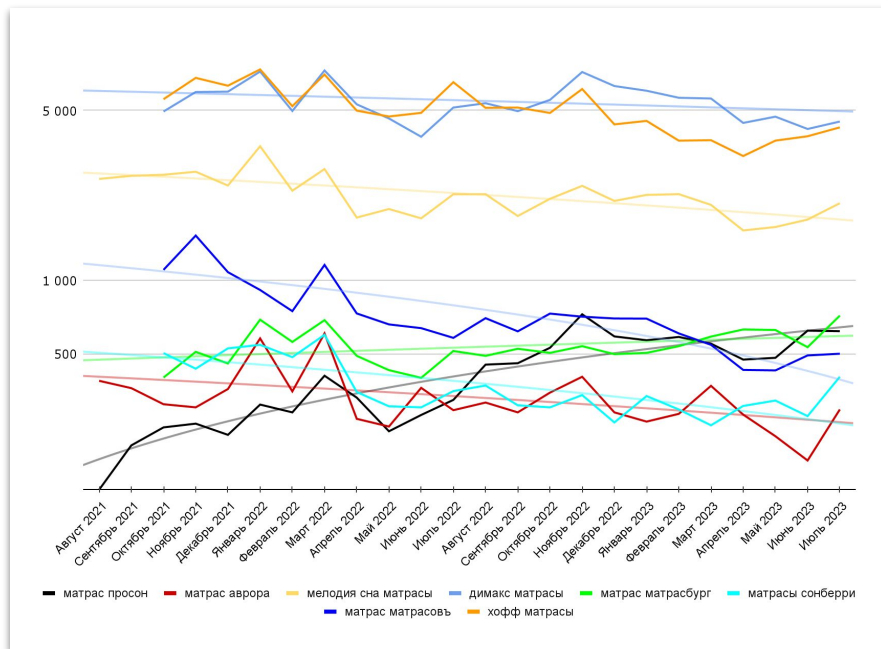


Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: матрасы

Брендовая аналитика:

В-бренды:



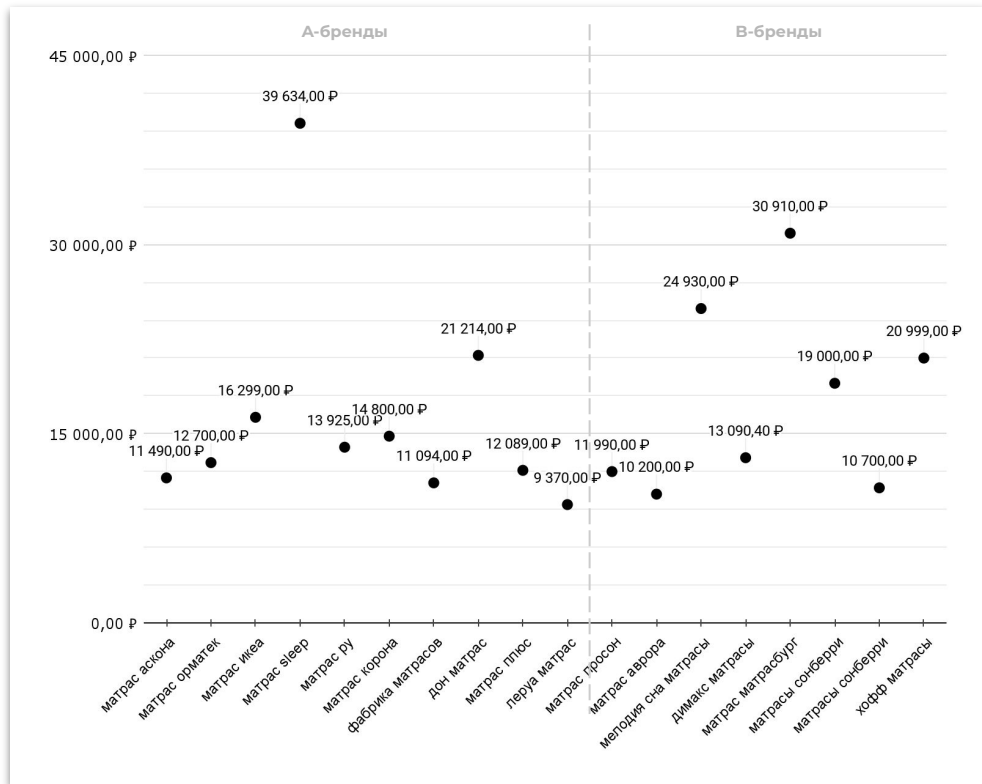
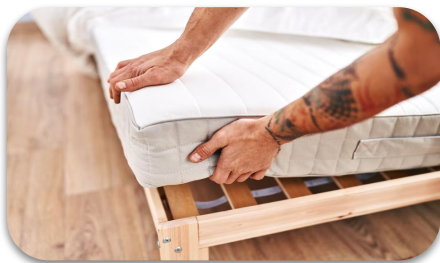
Динамика показов по брендовым запросам (логарифмическая шкала), Россия

Анализ мебельных брендов: матрасы

Ценовая аналитика:

Товар-маркер №4 — матрас*:

- средняя жесткость
- 160x200
- высота 17 см (+-5 см)
- независимый пружинный блок
- недорогой
- цена на сайте с учетом скидки



* Описание маркера в т.ч. и на основе популярных запросов пользователей в августе 2023 г. по данным wordstat.yandex.ru. Товары брендов могут отличаться от маркера на 1-3 пункта



Выводы и рекомендации

Выводы и рекомендации

1. Из-за сокращения брендового предложения и роста числа новых торговых марок, которые покупатели пока в основном воспринимают как no name, покупатели вынуждены формировать новые привычки.
Уточнение позиционирования, работа над брендом и узнаваемостью: брендинг, работа с блогерами, запуск медийной рекламы.
2. Покупатели готовы приобрести крупную мебель в универсальных магазинах, магазинах с мультибрендовым ассортиментом.
Выход на эти площадки, производство под СТМ.
3. Тенденция на экономию, выгодные и «единые по стилю» покупки. Рост стоимости привлечения новых покупателей из-за перегретого рынка и ограниченного набора рекламных инструментов, ценовая конкуренция.
Привлекательные офферы и промо, повышающие средний чек (и количество позиций в чеке) или мотивирующие сделать заказ здесь и сейчас. Работа с базой существующих клиентов для допродаж.
4. Смещение покупателей вниз по ценовому сегменту (особенно актуально для дизайнерской мебели).
Работа с дизайнерами для b2b и b2c проектов, кроссмаркетинг с компаниями с похожей ЦА. Производство товаров для масс-маркета с понятными и привычными визуальными и функциональными решениями.
5. Оптимизация розницы, снижение маржинальности, вытеснение крупными игроками небольших.
Выход на маркетплейсы с малогабаритной мебелью (в т.ч. и для знакомства покупателей с брендом, а далее их прогрев до совершения крупных покупок). Магазины в формате шоурумов — для гибридных покупателей и сложных/дорогих товаров.
6. Россияне с начала 2023 г. стали чаще покупать товары для дома и создания уюта.
Выпуск и/или продажа товаров для дома и аксессуаров под мебельным брендом (в т.ч. и для знакомства покупателей с брендом, а далее их прогрев до совершения крупных покупок).

Выводы и рекомендации


7. Отзывы и рекомендации — двигатели покупок.
Работа над ORM.
8. Не одним едины — у покупателей разные драйверы и ситуации покупок.
Кастомизация офферов, оптимизация рекламных кампаний и объявлений и их адаптация под ЦА.
9. Информационные запросы у сложных и дорогих товаров.
Объяснять, обучать, сравнивать, показывать преимущества и реальные проекты с помощью контент-маркетинга (в т.ч. и email-рассылок). Строить доверие и заботливый сервис :)
10. Мебельный рынок — рынок покупателей.
Получайте обратную связь, прислушивайтесь к покупателям, анализируйте рынок — интегрируйте их ценности в промо, продукт, бренд — то, что хотят покупатели.
11. Сильнее спрос снижается у брендов категории А.
Время роста средних брендов. Аудитория остается брендозависимой, однако размывает внимание в растущей конкуренции.

Спасибо!

Rize

digital-агентство
nopreset

агентство
продвижения
ВСЕЯХ

 феномен медиа

Саратов, Гоголя, 64
8 (8452) 46-10-96
rize.ru
hello@rize.ru

