

e-promo

Аналитический отчет

# Тренды мебельного рынка 2023-2024

Ноябрь 2023



### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 1. Введение

# Вступительное слово



**Алексей Сыровегин**

Head of Research E-Promo

В ходе исследования мы провели анализ существующих данных потребительского спроса, а также провели анкетирование и глубинные интервью с экспертами мебельного рынка. В результате выявили основные тренды, направления и перспективы развития рынка в сравнении с текущей ситуацией.

Ниже мы привели выводы и тренды, основанные на экспертном мнении участников исследования и проведенного анализа интернет-магазинов мебели, с точки зрения поиска интересующей информации в одном из сценариев CJM потенциального покупателя в сети. Исследование будет полезно для формирования рекламных стратегий, определения инвестиционной политики, оптимизации экономических и организационных ресурсов.



**Алина Фомина**

Head of Consulting E-Promo

Мебельная индустрия одна из наиболее противоречивых в современных реалиях. Уход крупного игрока и активизация российских компаний, большая зависимость от рынка недвижимости и растущая значимость дома как объекта стабильности, падение поискового спроса в поисковиках и рост в маркетплейсах, усиление роли офлайн-точек продаж и тренд на покупки онлайн.

Диаметрально противоположные прогнозы экспертов по будущему индустрии, а также фокус отраслевых исследований на одной из сторон рыночных отношений: потребителе или компании, побудили нас сделать собственный ресерч, в котором мы соединили тренды потребительского поведения, активности и планы ключевых игроков индустрии и провели сравнительный анализ крупнейших интернет-магазинов в отрасли глазами потребителя.

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 1. Введение

# Методология исследования

## ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

Мы проанализировали ряд открытых и внутренних источников, чтобы выявить инструменты работы с потребительскими трендами на стороне крупных интернет-магазинов и продавцов мебели и сформировали их перечень для последующего составления сравнительной матрицы 15 ключевых компаний по совокупности факторов: спонтанного знания и первого упоминания (на основе данных Brand Pulse), количественных данных о посетителях сайтов (SimilarWeb), открытых данных о выручке компании.

**#1**

**Отраслевые исследования и статьи**

**#2**

**Отраслевые конференции, вебинары**

**#3**

**Экспертные интервью и онлайн-анкетирование**

**#4**

**Анализ крупных интернет-магазинов**

**#5**

**Индустриальная экспертиза E-Promo в digital**

! Полная версия исследования, включающая аналитику по бюджетам исследуемых рекламодателей сегмента мебели, дэшборд по юзабилити сайтов, а также аналитику по пересечению аудиторий посетителей сайтов в разрезе 2023 года и одного дня, предоставляется по запросу.



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

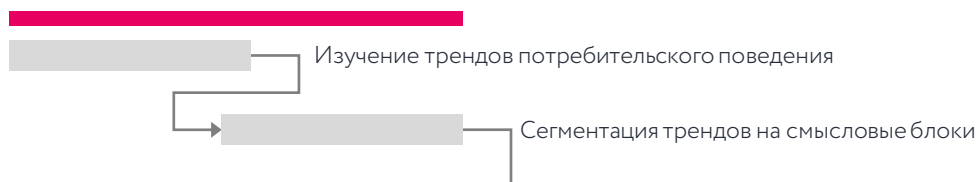
1. Введение

# Методология исследования

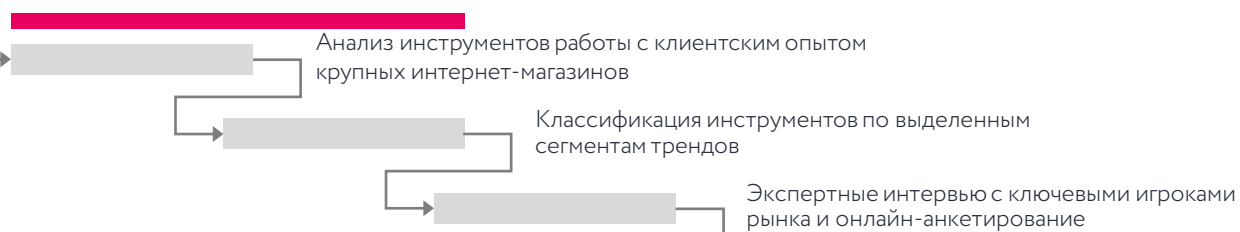
## ЭТАПЫ РАБОТЫ

Работу над данным исследованием глобально можно поделить на 3 блока: изучение потребителей и ключевых игроков мебельной индустрии, последующий анализ собранных данных для формирования выводов.

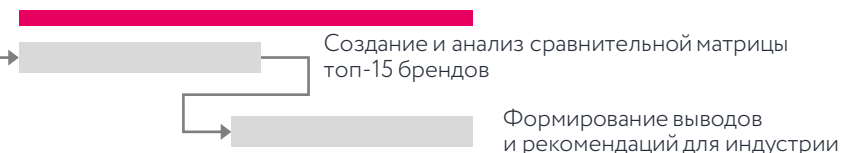
### #1 Изучение потребителей и ключевых игроков мебельной индустрии



### #2 Анализ данных



### #3 Формирование выводов



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

1. Введение

# Ключевые эксперты

## КОМАНДА ПРОЕКТА

### Сыроегин Алексей

Руководитель отдела исследований

E-Promo

### Фомина Алина

Руководитель направления консалтинга

E-Promo

### Шипулина Елизавета

Специалист по медиаисследованиям

E-Promo

## ЭКСПЕРТЫ

### Башилова Екатерина

Директор по маркетингу

Askona

### Хворостова Екатерина

Директор по маркетингу

Mr. Doors

### Казakov Тимофей

Директор по маркетингу

«Ангстрем»

### Тарасов Павел

Руководитель отдела маркетплейсов

«Много мебели»

### Вервейко Дмитрий

Руководитель отдела по развитию клиентского опыта

«Дятьково»

### Борилев Дмитрий

Генеральный директор

MebelVia

### Шахматов Виталий

Digital CMO

Hoff

### Моргось Никита

Директор по маркетингу

«Первый мебельный»

### Романов Евгений

Коммерческий директор

Divan.ru

### Соколов Дмитрий

Performance-директор

«Много мебели»

### Макеев Сергей

Директор по электронной коммерции

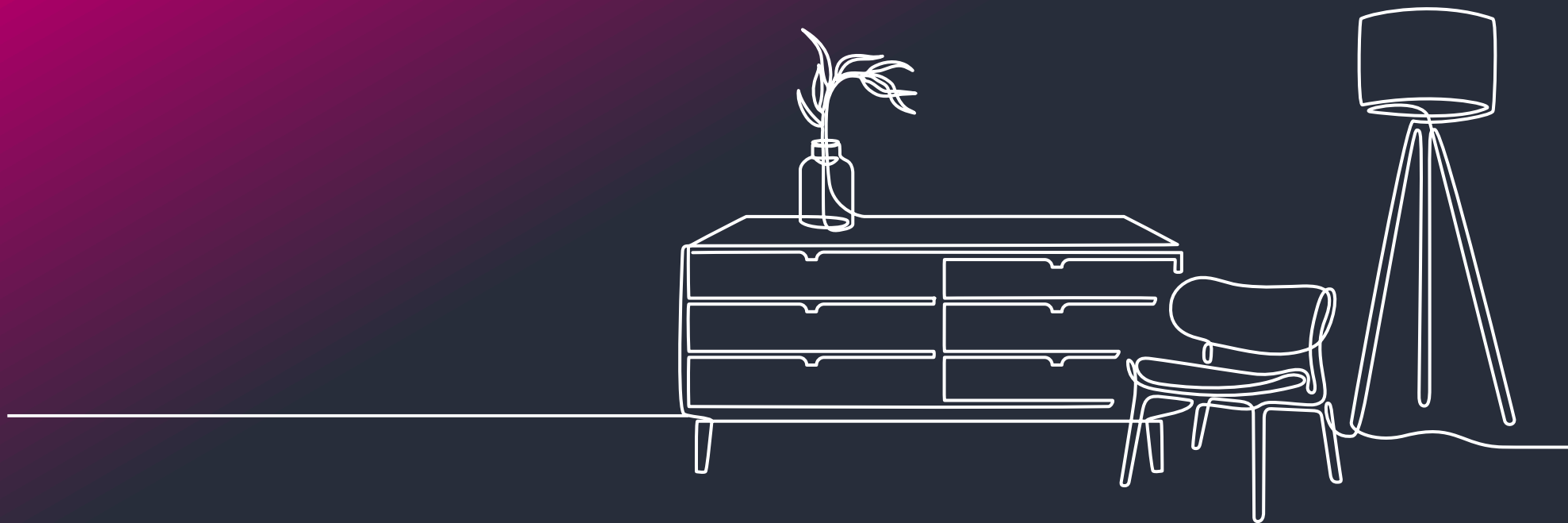
Moon

### Борзунова Надежда

Директор по маркетингу

MebelVia

e-promo



Раздел № 2

# Мебельный рынок в цифрах

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

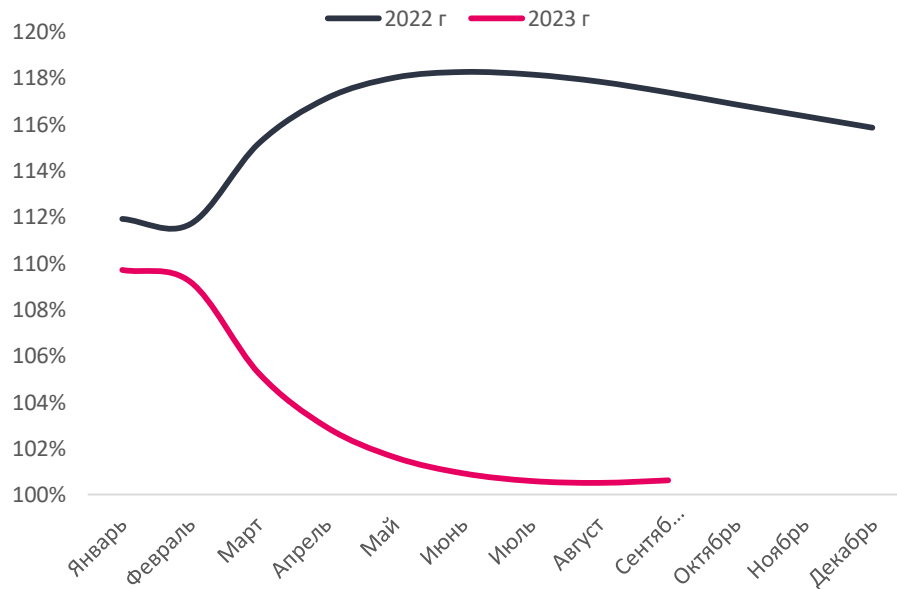
2. Рынок мебели

# Рынок мебели в цифрах

## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

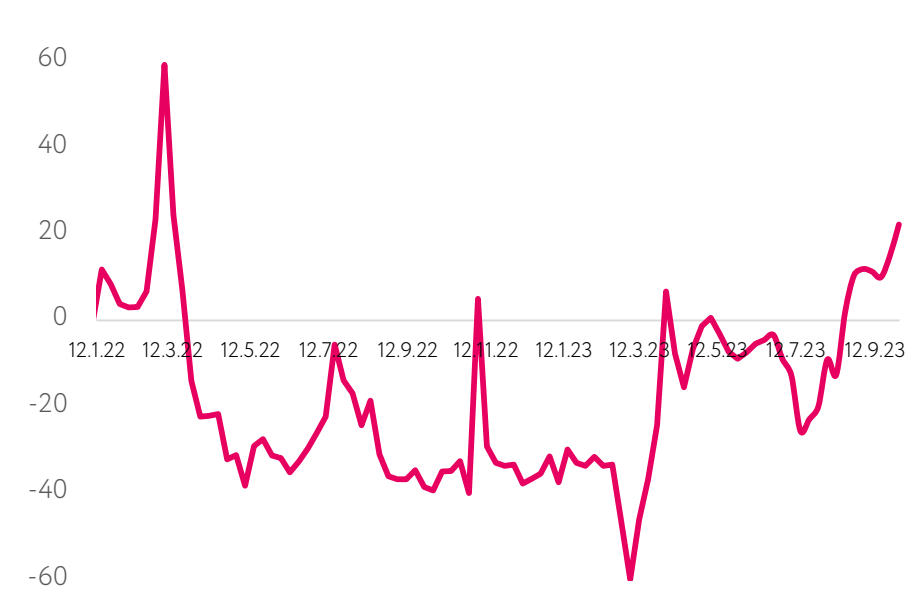
1. За шесть месяцев 2023 года объем производства мебели в России вырос на 8,6% по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. и составил 26,8 млн штук. В стоимостном выражении это 179,5 млрд рублей, что выше результатов первого полугодия прошлого года на 4,7%.
2. По данным Минпромторга, за семь месяцев 2023 года наиболее заметно приросло производство детских столов (на 70%), письменных столов (на 37%), диванов и кушеток (на 14%), кухонных шкафов (на 12%).
3. По данным на третий квартал 2023 года, на российском рынке мебельного ретейла существует около 30 игроков, 20 из которых крупные сети.
4. Участники рынка ожидают, что до конца 2023 года мебельный рынок может сократиться на 20%, а цены на товары вырастут еще на 15%. По словам экспертов, спрос на мебель в последнее время упал на российском рынке на 10–15%.
5. По данным АМДПР, доля иностранной мебели на рынке упала до 25% с 41% в 2022 году.

Динамика индекса потребительских цен YoY, %  
Категория: мебель



Источники: Росстат, АМДПР, Минпромторг, СберИндекс

СберИндекс «Изменение потребительских расходов».  
Категория : мебель и предметы интерьера, %





Раздел № 3

# Потребительские тренды и работа с ними игроков рынка



## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное  
потребление

Фокус на ценовой политике  
и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

### Основные тренды



**Осознанное, рациональное  
потребление**



**Фокус на ценовой политике  
и лояльности к магазину**



**Экономия  
времени покупателя**



**Цифровизация процесса  
покупки**

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя





Цифровизация процесса покупки

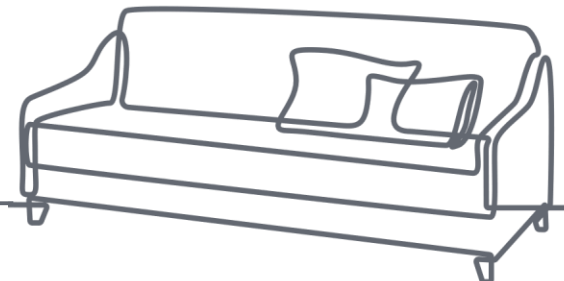
4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

# Инструменты работы продавцов мебели с потребительскими трендами

 <b>ОСОЗНАННОЕ, РАЦИОНАЛЬНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ</b>	 <b>ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЛОЯЛЬНОСТЬ</b>	 <b>ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ</b>	 <b>ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ</b>
<b>Расширение ассортимента (наличие большого выбора)</b>	<b>Выгоды</b>	<b>Готовые решения</b>	<b>Использование цифровых каналов продвижения</b>
<b>Наличие бюджетных предложений</b>	<b>Гарантии</b>	<b>Юзабилити сайта и мобильного приложения</b>	<b>Представленность на маркетплейсах</b>
<b>Минималистичный функциональный стиль</b>	<b>Узнаваемость магазина</b>	<b>Формат «единого окна»</b>	<b>Развитие собственного мобильного приложения</b>
<b>Поддержка ESG-повестки</b>			<b>Использование AR-, VR-технологий</b>



## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное  
потребление

Фокус на ценовой политике  
и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 1

## Осознанное, рациональное потребление

- Скандинавский или минималистичный стиль.
- Расширение ассортимента.
- Поддержка ESG-повестки.
- Наличие бюджетных линеек.



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

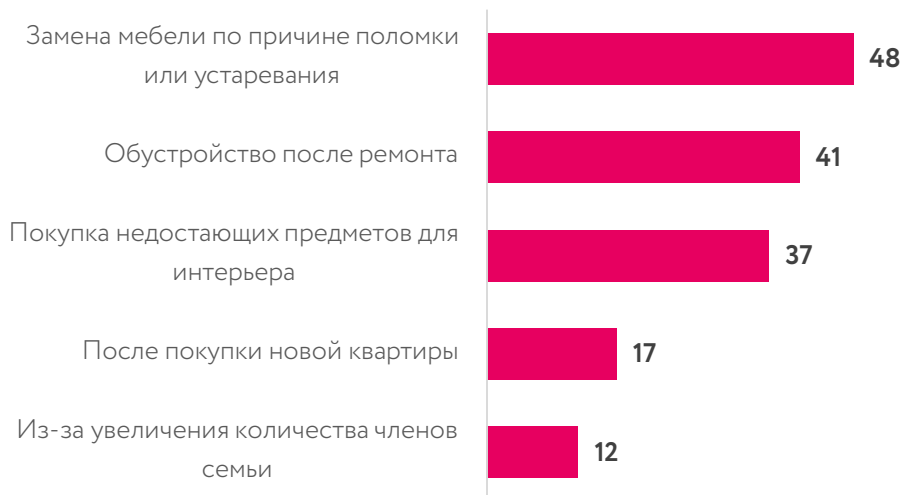
3. Потребительские тренды

# № 1. Осознанное, рациональное потребление

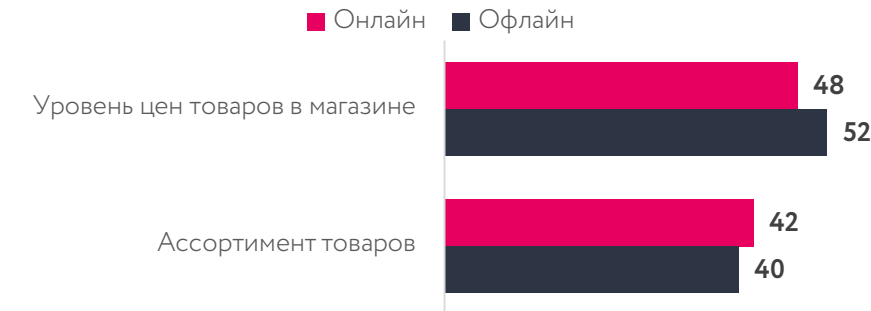
## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

1. При покупке мебели у потребителей главенствуют рациональные причины. Почти **половина покупателей** меняла мебель по причине поломки или устаревания, а **37%** докупали недостающие предметы интерьера.
2. Стоимость и ассортимент — два ключевых фактора выбора офлайн- и онлайн-магазина для покупки товаров для ремонта и обустройства дома.
3. На начало 2023 года **60%** покупателей сожалели об уходе IKEA с российского рынка. **12,7%** россиян больше всего ориентируются на долговечность и функционал того, что покупают, а **7,3%** чаще выбирают типовую мебель вместо эксклюзивной.

### Почему вы решили купить новую мебель? (%)



### Отметьте факторы, которые влияют в пользу выбора торговых сетей / магазинов при покупке онлайн / офлайн (%)



## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное  
потребление

Фокус на ценовой политике  
и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 1. Осознанное, рациональное потребление

« Да, мы расширяем ассортиментную матрицу, но через введение суббрендов. Так как у бренда «Дятьково Design» уже сформировано определенное позиционирование по дизайн-решениям и ценовой политике, то суббренды помогают не только охватить другие ценовые ниши, но и расширить количество категорий товаров»

**Дмитрий Вервейко**

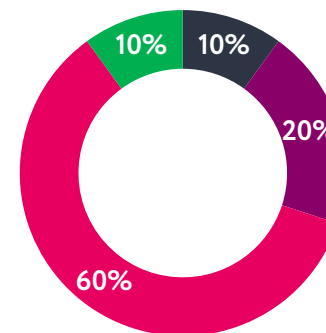
«Дятьково» / Руководитель отдела по развитию клиентского опыта

« У нас есть отдельный стрим по работе со своей собственной матрицей и своей СТМ. На текущий момент существует тренд на сужение ассортиментной матрицы от года к году. Постепенно в каждой категории мы приводим ее к более узкому набору товаров, так как придерживаемся концепции развития не в сторону маркетплейса, а напротив, в сторону СТМ, как это делала IKEA ранее»

**Никита Моргось**

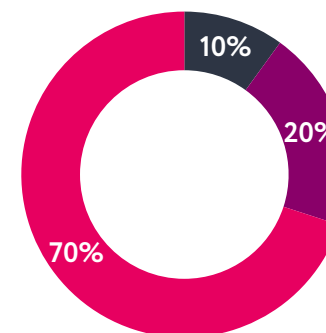
«Первый мебельный» / Директор по маркетингу

## Расширяете ли вы свою ассортиментную матрицу?



- Не работаем над данным процессом и не планируем
- Работаем с данным процессом так же, как и раньше
- Начали активнее расширять ассортиментную матрицу
- Не работаем над данным процессом сейчас, но планируем в будущем

## Стали ли вы активнее добавлять в ассортиментную матрицу более бюджетные линейки продукции?



- Не работаем над данным процессом и не планируем
- Добавляли такие решения и ранее
- Начали активнее добавлять в ассортиментную матрицу более бюджетные решения

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

# № 1. Осознанное, рациональное потребление

« Мы работаем с высвободившимся спросом после ухода IKEA, даже выпускали ситуативный видеоролик. Но нельзя сказать, что наблюдается сильный рост на скандинавскую мебель. Существуют некоторые товарные позиции — аналоги товаров IKEA, которые показывают серьезный рост продаж. В остальном наша компания кардинально не меняла стратегию, в связи с уходом крупного игрока мы продолжили усовершенствование самих себя для того, чтобы люди поняли, что остался другой игрок, который может делать не хуже»

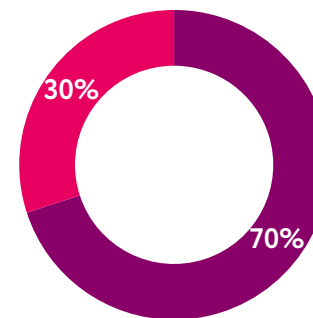
**Виталий Шахматов**  
Hoff / Digital CMO

« Мы собираем старые подушки, одеяла. То, что в хорошем состоянии, уходит на благотворительность, то, что в плохом, — уходит на переработку. В свою очередь, клиенты, которые принесли эти продукты на переработку, получают скидку на новую продукцию. То есть таким образом стимулируем осознанное потребление.

Мы также строим перерабатывающий завод, который будет перерабатывать матрасы. Это будет первый подобный завод в России и даже в Европе. У нас есть матрасы, которые мы производим из пластика, который выловили в океане. У нас есть экоткани, которые сделаны из переработанного пластика. Мы понимаем, что растёт поколение тех, кому это важно. Уверены, что через 10 лет после такой глобальной работы они будут покупать у Askona»

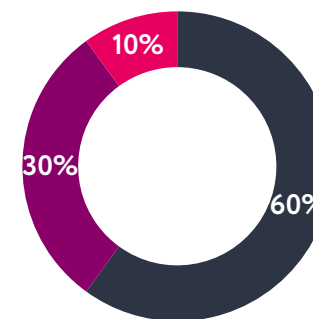
**Екатерина Башилова**  
Askona / Директор по маркетингу

## Простота и универсальность, «скандинавский стиль». Изменился ли у вас процесс работы с данным направлением?



- Работаем с направлением так же, как и раньше
- Начали уделять данному направлению больше внимания

## Уделяете ли вы внимание вопросу ESG? Как ваша компания работает с данным направлением?



- Не уделяем активное внимание данному вопросу
- Работаем с данным вопросом так же, как и раньше
- Начали активнее работать в данном направлении

1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

# № 1. Осознанное, рациональное потребление

## МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

1. В таблице представлены 15 наиболее популярных брендов — продавцов мебели по совокупности факторов: спонтанного знания и первого упоминания (на основе данных Brand Pulse), количественных данных о посетителях сайтов (SimilarWeb), открытых данных о выручке компаний.
2. Представленные в таблице данные актуальны на момент исследования (июль — август 2023 года).
3. Для наиболее корректного сравнения количественных показателей был выбран продукт с единой размерной линейкой, который присутствует в ассортименте у всех представленных игроков — двухспальная кровать со спальным местом 180x200.

## ОБОЗНАЧЕНИЯ В ТАБЛИЦЕ

**Ассортимент в наличии**

количество двухспальных кроватей со спальным местом 180x200, доступных для покупки/заказа на сайте на момент исследования (июль — август 2023 г.)

**Наименьшая цена**

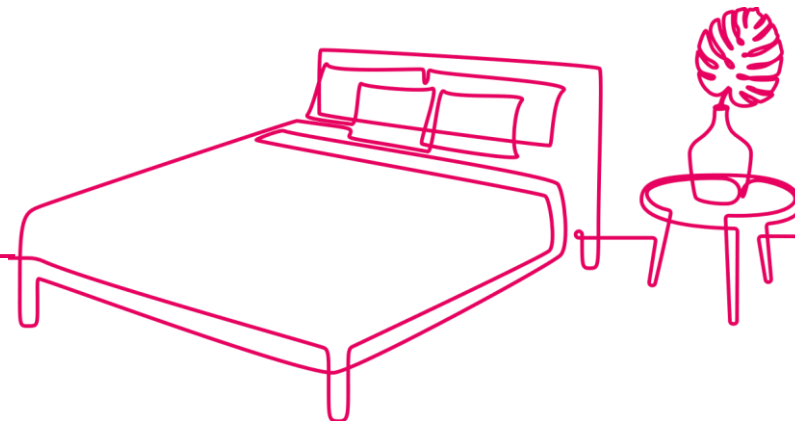
наименьшая цена на двухспальную кровать со спальным местом 180x200 на сайте на момент исследования (июль — август 2023 г.)

**Наибольшая цена**

наибольшая цена на двухспальную кровать со спальным местом 180x200 на сайте на момент исследования (июль — август 2023 г.)

**Товары в скандинавском стиле**

на сайте есть фильтр по стилям скандинавский/минимализм/универсальный и/или их отражение в нейминге товаров



## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное  
потребление

Фокус на ценовой политике  
и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 1. Осознанное, рациональное потребление

Бренд	Ассортимент в наличии	Наименьшая цена (руб.)	Наибольшая цена (руб.)	Товары в скандинавском стиле
Hoff	142	5 999	99 699	✓
«Много мебели»	12	34 999	94 999	✓
«Столплит»	1	8 603	8 603	✓
«Аскона»	244	12 720	141 554	✓
«Первый мебельный»	21	14 680	55 980	✓
«Шатура»	36	27 900	92 740	✓
«Ангстрем»	50	32 190	139 890	✓
Davita-мебель	4	30 365	131 745	✗
Divan.ru	10	16 990	64 990	✓
«Лазурит»	22	24 990	112 176	✗
«Мебель Шара»	1	17 499	17 499	✗
Moon	44	14 600	43 750	✗
Moon Trade	40	10 110	51 270	✗
«Нонтон»	16	10 290	37 980	✓
«Дяtkовo»	71	28 710	97 692	✓

\* Бренды расположены в произвольном порядке



### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное  
потребление

Фокус на ценовой политике  
и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 1. Осознанное, рациональное потребление

## ВЫВОДЫ

### Ассортимент в наличии

- Большинство игроков (60%) в 2023 году сделали фокус на расширении ассортиментных линеек.
- Одним из направлений стала разработка суббрендов или отдельного ассортимента для маркетплейсов.

### Наличие бюджетных линеек

- Популярность эконом-сегмента растёт. Потребители ищут наилучшее сочетание красоты и качества по наиболее низкой цене.
- Компании, традиционно работающие в middle-up-сегменте, добавляют в стратегии развития наличие более бюджетных коллекций. 70% опрошенных стали активнее работать в данном направлении.

### Скандинавский или минималистичный стиль

- Спрос на скандинавский стиль со стороны потребителя растёт. Однако это связано не с уходом IKEA с российского рынка, а с трендом на минималистичные интерьеры и универсальность мебели в данном стиле.
- Эксперты отмечают, что данный тренд — не отличительная черта 2022–2023 гг. и в отрасли с ним работают давно. Только 30% респондентов отметили наращивание активности в этом направлении и связывают это скорее с развитием продаж на маркетплейсах.
- 10 из 15 мебельных интернет-магазинов отдельно выделяют наличие мебели в скандинавском стиле.

### Поддержка ESG-повестки

- Эксперты отмечают, что ESG-повестка на текущий момент является неприоритетным направлением, и в большинстве случаев бренды остановили работу по нему.
- Целевая аудитория тренда — зумеры. Работа с ESG — это инвестиция в лояльность будущих потребителей через 5–10 лет.

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 2

## Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

### ВЫГОДЫ

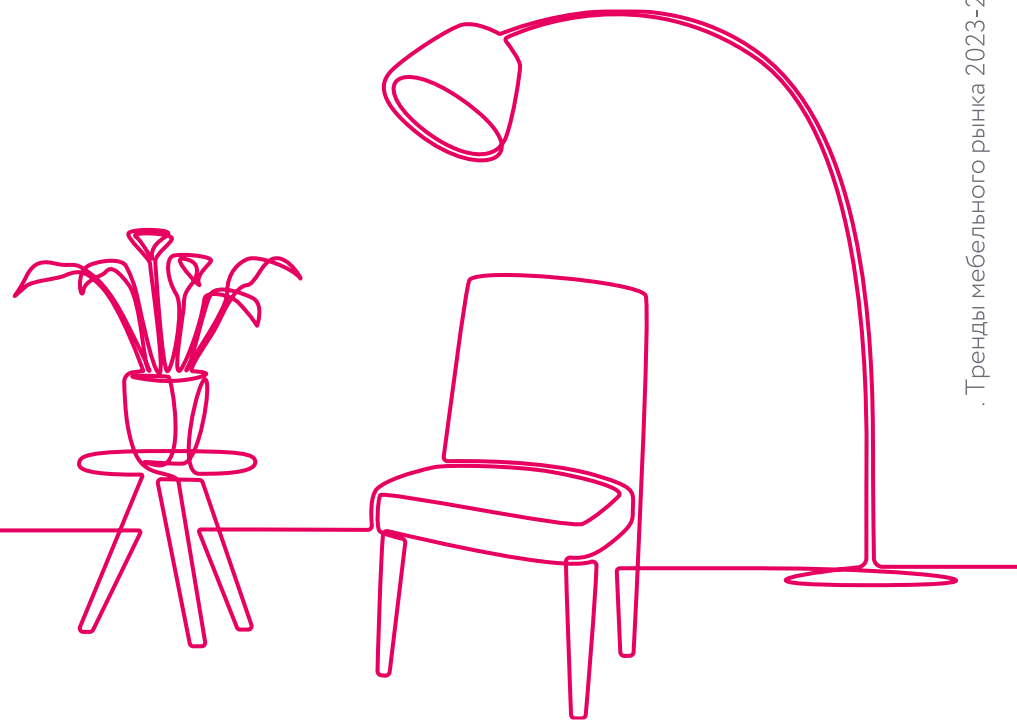
- Скидки и другие акционные предложения
- Программа лояльности
- Предоставление рассрочки

### ГАРАНТИЯ

- Гарантия качества товара.
  - сертификаты
  - статус официального поставщика
  - материалы
  - технологии
  - страна производителя
  - визуальная аккуратность
- Гарантийное обслуживание.

### УЗНАВАЕМОСТЬ

- Работа с отзывами и рейтингами.
- Видеообзоры
- Наличие амбассадора или ряда инфлюенсеров.



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

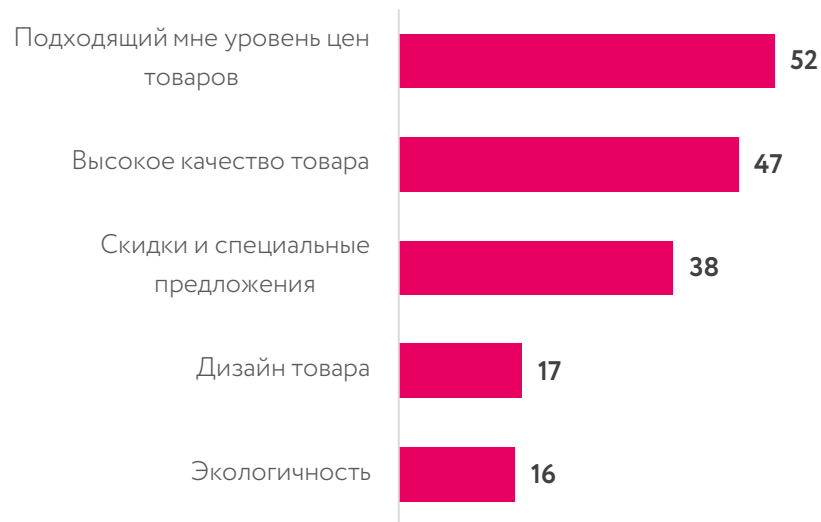
3. Потребительские тренды

## №2. Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

### КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

1. 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.
2. По данным опроса компании «Технологии доверия», основным фактором выбора брендов или товаров является удовлетворительная для покупателей ценовая политика (52%). На втором месте по влиянию — качество товара (47%), на третьем — предоставление скидок/спецпредложений (38%).
3. По данным Ozon, 32% россиян выбирают новую мебель по советам блогеров-дизайнеров, а 35% респондентов опроса «Яндекса» в ходе поиска и подбора мебели изучают сайты с отзывами. При этом 77% респондентов покупали последний раз мебель в знакомом им магазине, и 36% ждут от продавцов программу лояльности.
4. +157% YoY — рост числа запросов, связанных с сервисами по оплате частями (Buy now pay later). А 36% покупателей кухонь и 30% покупателей диванов приобрели их с отложенной оплатой, т. е. не в сам момент покупки.

### Какие факторы влияют в пользу выбора товара?(%)



### Респонденты купили с отложенной оплатой — не в сам момент покупки



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

## №2. Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

« Нельзя сказать, что сейчас наблюдаются сильные изменения, люди всегда старались экономить. Но доля рассрочек у нас действительно растет. Мы не изготавливаем дешевую продукцию, и те, кому интересна мебель на заказ, понимают, чем она отличается от мебели, которая представлена в маркетплейсах. Тем не менее сейчас нам приходится более пристально следить за ценообразованием, чем раньше»

**Екатерина Хворостова**

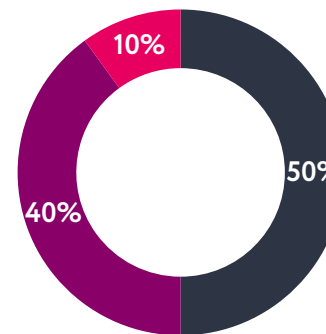
Mr. Doors / Директор по маркетингу

« За счет больших объемов производства мы можем позволить себе сохранять цены на прежнем уровне. Кроме того, в последнее время сильно изменили акционную политику. Компания перестроила процесс управления трейд-маркетингом, концентрируясь на персонализации специальных предложений. Индивидуально регулируется величина самой скидки, выбирается удобный для клиента процесс коммуникации. Это новый уровень взаимодействия, и он приносит свои плоды в виде повышения лояльности»

**Дмитрий Вервейко**

«Дятьково» / Руководитель отдела по развитию клиентского опыта

**Выгодные условия покупки (скидки/акции, кешбэк, программы лояльности, рассрочка) повышают интерес покупателя к продавцу. Стала ли ваша компания уделять этому процессу больше внимания, чем раньше?**

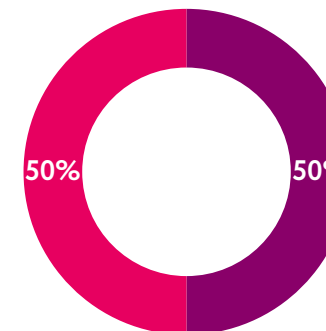


■ Работаем с данными направлениями так же, как и раньше

■ Начали активнее работать в данных направлениях

■ Не работаем над данными направлениями сейчас, но планируем в будущем

**Стала ли ваша компания уделять больше внимания вопросу узнаваемости/лояльности бренда (охватные РК, работа с отзывами)?**



■ Работаем в этом направлении так же, как и раньше

■ Начали уделять данному направлению больше внимания

## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

### 3. Потребительские тренды

## №2. Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

### МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

1. Для наиболее корректного сравнения количественных показателей блока «Скидки и акции» был выбран продукт с единой размерной линейкой, который присутствует в ассортименте у всех представленных игроков, — двуспальная кровать со спальным местом 180x200.
2. Все анализируемые игроки рынка предоставляют возможность оформить рассрочку/кредит без переплат через банковских партнеров магазина, поэтому в сравнительной таблице представлены данные о рассрочке через BNPL (Buy now pay later) сервисы или карты банков-партнеров («Халва», «Долями», «Частями»).

### ОБОЗНАЧЕНИЯ В ТАБЛИЦЕ

#### Скидки и акции

наибольшая скидка на сайте без учета программы лояльности на покупку двуспальной кровати со спальным местом 180x200 на момент исследования (июль — август 2023 г.)

#### Программа лояльности

наличие программы лояльности на сайте на момент исследования (июль — август 2023 г.)

#### Брендовый спрос

количество поисковых запросов, связанных с названием компании за период январь'23 — август'23, по данным «Яндекс.Wordstat»

#### Видеообзоры

наличие видеообзоров (рассказ о товаре) в 2023 году на площадке YouTube

#### Возврат (онлайн)

возможность оформить возврат на сайте или через электронную почту

#### Рассрочка

есть возможность оформления рассрочки через BNPL (Buy now pay later) сервисы или карты банков-партнеров («Халва», «Долями», «Частями»)

## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# №2. Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Бренд	Скидки и акции	Программа лояльности	Брендовый спрос	Видеообзоры	Возврат (онлайн)	Рассрочка
Hoff	29%	✓	9 361 253	✓	✓	✓
«Много мебели»	31%	—	2 906 652	—	✓	—
«Столплит»	-	✓	1 385 189	—	✓	—
«Аскона»	72%	✓	6 734 433	✓	✓	✓
«Первый мебельный»	50%	—	970 200	✓	✓	—
«Шатура»	37%	—	585 243	—	✓	✓
«Ангстрем»	-	✓	804 641	✓	—	—
«Davita-мебель»	50%	—	453 674	✓	✓	—
Divan.ru	46%	✓	1 357 035	✓	✓	✓
«Лазурит»	71%	✓	583 582	—	—	—
«Мебель Шара»	50%	✓	269 398	✓	—	✓
Moon	72%	—	674 991	✓	✓	✓
Moon Trade	75%	—	132 188	✓	✓	✓
«Нонтон»	33%	—	1 103 975	—	✓	—
«Дятьково»	55%	—	213 693	—	✓	—

\* Бренды расположены в произвольном порядке

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

**Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину**

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# №2. Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

## ВЫВОДЫ

### Для потребителей цена по-прежнему имеет ключевое значение

Скидки, акции и распродажи остаются наиболее эффективными УТП с точки зрения привлечения клиентов.

### Фокус на выгоде не является трендом 2023 гг.

Политика дисконтирования в мебельной индустрии остается стабильной, несмотря на то что потребители стали более чувствительными к цене и более требовательными к качеству. 50% респондентов отмечают, что сохранили условия предоставления выгод клиентам на прежнем уровне. Размер скидок в период исследования достигает 75%.

### Все бренды работают с гарантиями качества для своих клиентов

Они предоставляют сертификаты, реализуют многоэтапные процессы контроля и максимально расширяют сроки гарантийного обслуживания. Наиболее распространенный срок — 36 месяцев, больший имеет каркасная мебель и крепления.

### В условиях роста онлайн-покупок повышается важность отзывов на товары

Бренды активно развивают не только каналы коммуникации с потребителем, но и отделы по работе с клиентским опытом. Обзоры товара на видеоплатформах или на официальном сайте имеют 60% исследуемых компаний.

### Более половины мебельных брендов не имеют собственной программы лояльности

Основной причиной является крайне низкая частота покупок в индустрии. Однако большинство из них планируют в будущем внедрение программы лояльности.

### Все исследуемые компании предоставляют разные схемы при партнерстве с банками

Бренды предоставляют рассрочки от банков и кредиты «без переплат» для покупки своих товаров, но только половина из них работают с сервисами рассрочки («Долями», «Частями», «Подели» и т. д.).

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 3

## Экономия времени покупателя

### ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

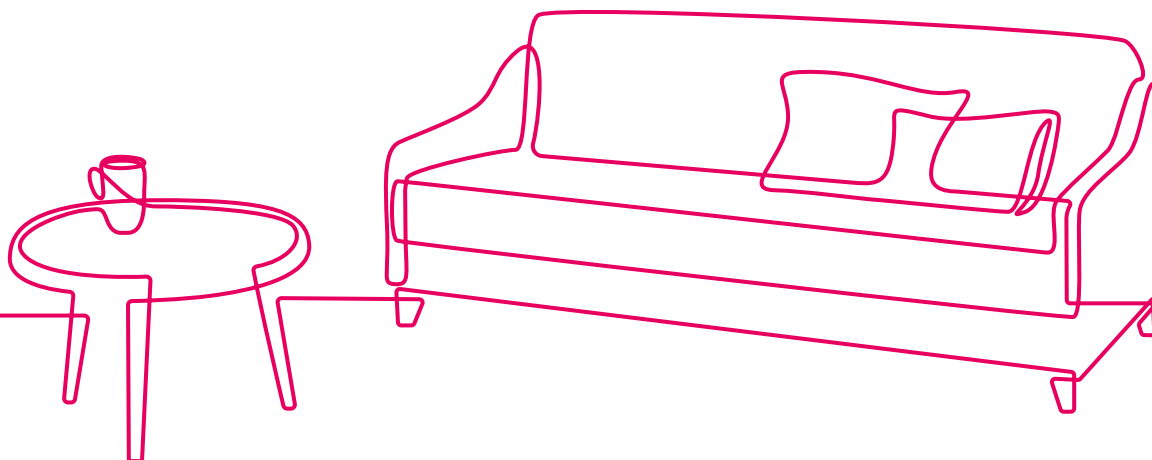
- Сотрудничество с застройщиками.
- Сотрудничество с дизайнерами.
  - консультации в магазине
  - программы сотрудничества
- Онлайн и офлайн-комнаты (привет, IKEA).
- Умные предложения и рекомендации.

### ЮЗАБИЛИТИ САЙТА И ПРИЛОЖЕНИЯ

- Проработанная система фильтрации.
- Возможность сравнения нескольких товаров на сайте.
- Фильтрация по стилям.
- Полное описание товара.

### ФОРМАТ «ЕДИНОГО ОКНА»

- Комплементарные услуги.
  - доставка
  - сборка
  - замер и просчет
  - разработка дизайн-проекта
- Комплементарные товары (предметы декора, посуда и т. д.).
- Услуга по утилизации или вывозу.





1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

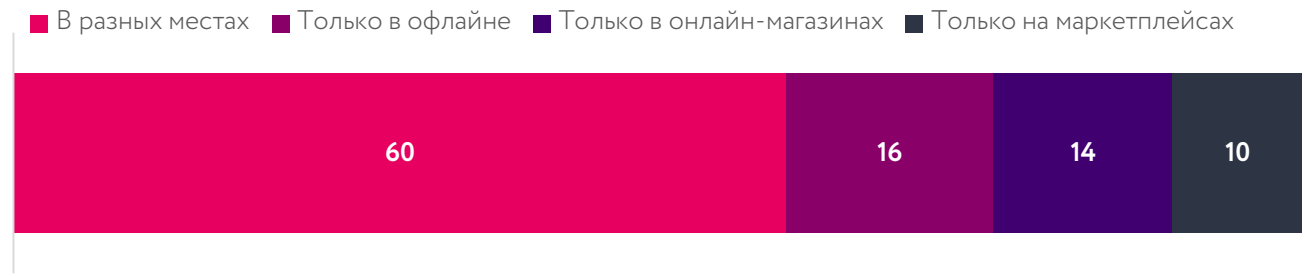
3. Потребительские тренды

# №3. Экономия времени покупателя

## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

- 1. Пользователи стали обращаться за услугами к дизайнерам интерьеров. Почти каждый второй покупатель квартиры в новостройке (42%) обращался за услугами по составлению дизайн-проекта. Покупатели вторичного жилья к услугам дизайнера обращались реже — лишь каждый четвертый (25%). По данным «Авито», в целом спрос на услуги дизайнеров интерьера за июнь — июль вырос на 23% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.
- 2. Осенью текущего года девелопер «Самолет» запустил рекламную кампанию в поддержку своего продукта «Можнотека» — покупка квартиры в ипотеку вместе с мебелью, техникой, кухней, с услугами переезда и каршеринга.
- 3. Удобство формата и места покупки мебели остается важным фактором для аудитории. По данным «Яндекса», 60% покупателей приобретали мебель в разных местах и 60% покупают мебель в тех же каналах, с которых начинали свой поиск.
- 4. Продажа и наличие сопутствующих товаров и услуг повышает интерес аудитории к магазину, так как 83% покупателей мебели также покупают товары для дома, 35% респондентов интересуются дополнительными услугами по сборке и установке, а 23% нужен вывоз и утилизация старой мебели. Также в сентябре 2023 года россияне на 88% чаще стали обращаться за услугами к сборщикам мебели.

## Где вы обычно покупаете мебель? (%)



1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

- Осознанное, рациональное потребление
- Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину
- Экономия времени покупателя
- Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

### №3. Экономия времени покупателя

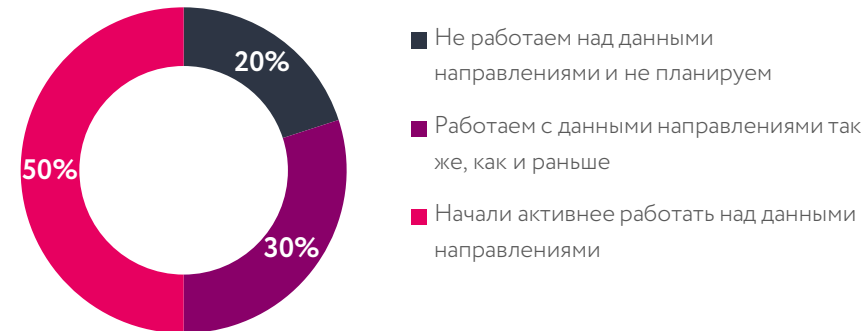
« Сейчас мы активно развиваем направление работы с дизайнерами. В работе с данным направлением необходимо учитывать важность различия УТП в коммуникации. Если конечному потребителю важно качество за разумные деньги с быстрой доставкой и бесплатной сборкой в идеале, то в работе с дизайнерами важно строго соблюдать оговоренные сроки, возможность работы с индивидуальными заказами (нестандартные размеры, возможность замены фурнитуры в готовых решениях и т. д.). За счет данного направления мы планируем выходить на новые сегменты нашей аудитории. Помимо того, мы развиваем партнерство и с застройщиками. Сейчас у нас есть партнеры в Москве, Воронеже и Нижнем Новгороде. Это одно из приоритетных наших направлений»

**Тимофей Казаков**  
«Ангстрем» / Директор по маркетингу

« Яркий тренд — купить все в одном месте, все в одном стиле. Клиенты стали более требовательными к формату, который долго воспитывался в т. ч. IKEA. Это заставило ускориться в том, чтобы предлагать не просто мебель, а целые интерьерные решения. Для этого мы ввели ряд различных категорий: текстиль, мягкая мебель, кровати для малышей, ковры. Также у нас существует отдел, закупающий те позиции, которые мы сами не производим»

**Екатерина Хворостова**  
Mr. Doors / Директор по маркетингу

**Растет спрос на услуги дизайнеров, «комнатные решения» или на меблированные квартиры в новостройках. Стала ли ваша компания активнее работать с данными направлениями?**



**Стала ли ваша компания активнее работать над комплементарными услугами (замер, сборка, утилизация и вывоз и др.) или товарами (предметы интерьера, декора, посуда)?**



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

# №3. Экономия времени покупателя

## ОБОЗНАЧЕНИЯ В ТАБЛИЦЕ

**Услуги дизайна**

наличие программ для сотрудничества с дизайнерами или наличие информации по услугам дизайнера на сайте, в магазине

**Сотрудничество с девелоперами**

наличие информации на сайте или в СМИ о сотрудничестве с застройщиками. Наличие акционных предложений для новосёлов

**Точки продаж (магазины)**

количество офлайн-точек продаж в России, по данным «Яндекс Карты» на момент исследования июль — август 2023 г. (за исключением пунктов выдачи)

**Наличие готовых решений**

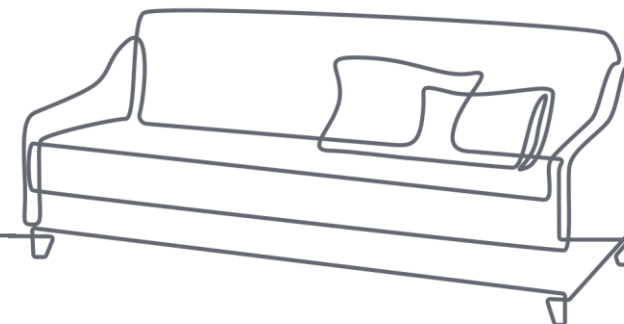
наличие разбивки по комнатам в каталоге, персонализированные автоматические предложения по комплектации, возможность выбрать и добавить в корзину товар с баннера в 1 клик на момент исследования (июль — август 2023 г.)

**Комплементарный ассортимент**

наличие в ассортименте интернет-магазина товаров, которые не являются мебелью (товары для дома, предметы декора и др.), на момент исследования (июль — август 2023 г.)

**Услуги утилизации / вывоз мебели**

предоставление услуг по вывозу и/или утилизации старых предметов мебели/матрасов, на момент исследования (июль — август 2023 г.)



## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# №3. Экономия времени покупателя

Бренд	Услуги дизайна	Сотрудничество с девелоперами	Точки продаж (магазины)	Наличие готовых решений	Комплементарный ассортимент	Услуги утилизации / вывоза мебели
Hoff	✓	✓	58	✓	✓	✓
«Много мебели»	—	—	505	—	✓	—
«Столплит»	✓	✓	261	✓	✓	✓
«Аскона»	—	✓	906	✓	✓	✓
«Первый мебельный»	✓	✓	13	✓	✓	—
«Шатура»	✓	—	414	✓	✓	—
«Ангстрем»	✓	✓	287	✓	✓	—
«Davita-мебель»	—	—	608	✓	✓	—
Divan.ru	✓	✓	57	✓	✓	—
«Лазурит»	✓	—	559	✓	✓	✓
«Мебель Шара»	—	—	57	✓	✓	—
Moon	✓	—	336	✓	✓	—
Moon Trade	✓	—	295	✓	✓	—
«Нонтон»	—	—	6	✓	✓	—
«Дятьково»	✓	—	132	✓	✓	—

\* Бренды расположены в произвольном порядке

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# №3. Экономия времени покупателя

## ВЫВОДЫ

### Тренд на оптимизацию процесса покупки и затрачиваемого времени является наиболее ярко выраженным в 2023 г.

Формат IKEA, как возможность купить не предмет мебели, а целый интерьер, не ослабевает после ухода бренда. Около 50% опрошенных отметили, что в 2023 году стали активнее работать в данном направлении.

### Большинство опрошенных расширяют ассортимент комплементарными товарами

Суммарно 80% опрошенных в 2023 году расширяют ассортиментную матрицу комплементарными к мебели товарами и услугами, 50% из них начали в этом году. Наиболее популярными категориями являются текстиль и товары для сна. Все игроки из топ-15 работают с данным трендом.

### Услуга утилизации б/у мебели пользуется спросом у потребителей

Одна из востребованных комплементарных услуг помимо доставки и сборки — утилизация или вывоз б/у мебели. Только 4 из 15 брендов предоставляют ее своим клиентам.

### Все респонденты отмечают важность работы с дизайнерами

Речь о предоставлении услуг в точках продаж, на сайте, программы для сотрудничества с ними. В качестве аналога интернет-магазина дают возможность воспользоваться конструктором самостоятельно. Однако эксперты придерживаются мнения, что конструктор интерьера — не более чем дань тренду, а услуги дизайнера незаменимы.

### Популярность мебелированных квартир растет

Меблированные квартиры пока нельзя назвать массовым трендом, но их популярность растёт. Сотрудничество мебельных брендов с застройщиками станет одним из приоритетных направлений в 2024 году

### Несмотря на рост e-commerce, отрасль остается преимущественно в офлайне

Несмотря на стабильный рост e-commerce, мебель остается традиционно офлайн-отраслью. 4 бренда из топ-15 имеют более 500 точек продаж на территории России: Askona, «Davita-мебель», «Лазурит», «Много мебели».

## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

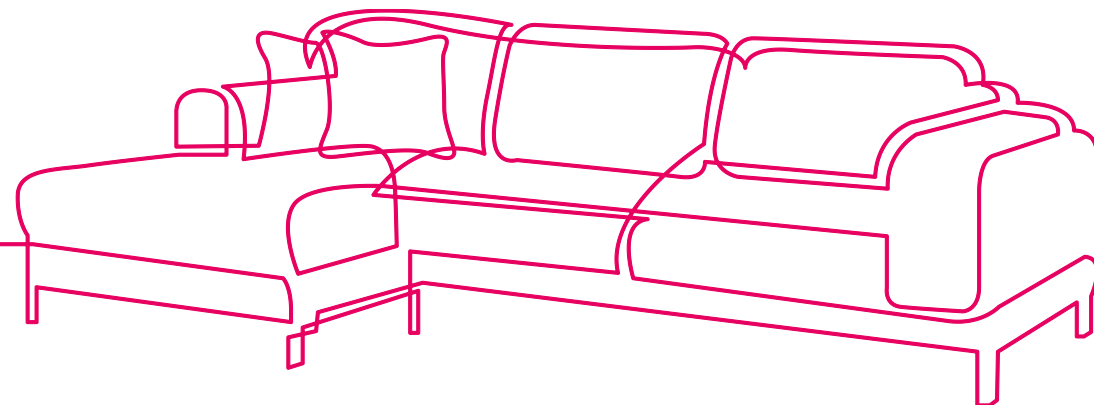
### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 4

## Цифровизация процесса покупки

- Нарастивание присутствия в медиапространстве.
- Использование платных каналов онлайн-продвижения.
- Представленность на маркетплейсах.
- Развитие собственного мобильного приложения.
- Использование AR-, VR-технологий.
- Фиджитал в офлайн (использование онлайн-опыта в точках продаж).



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

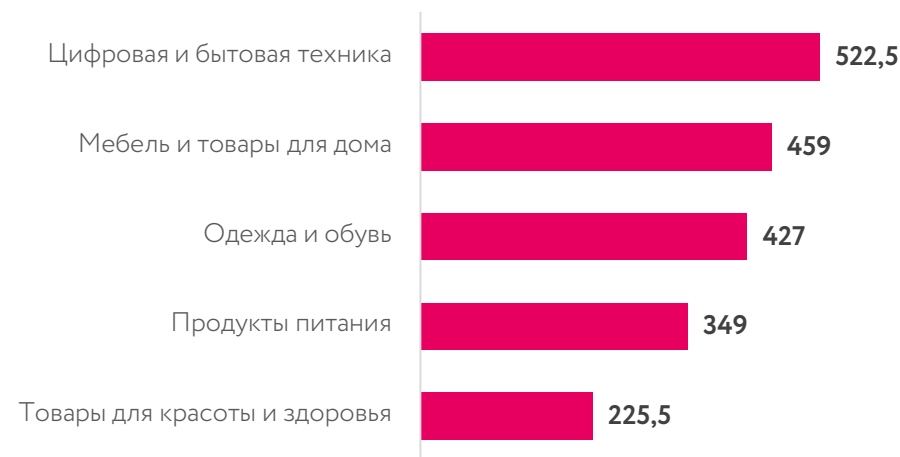
3. Потребительские тренды

# №4. Цифровизация процесса покупки

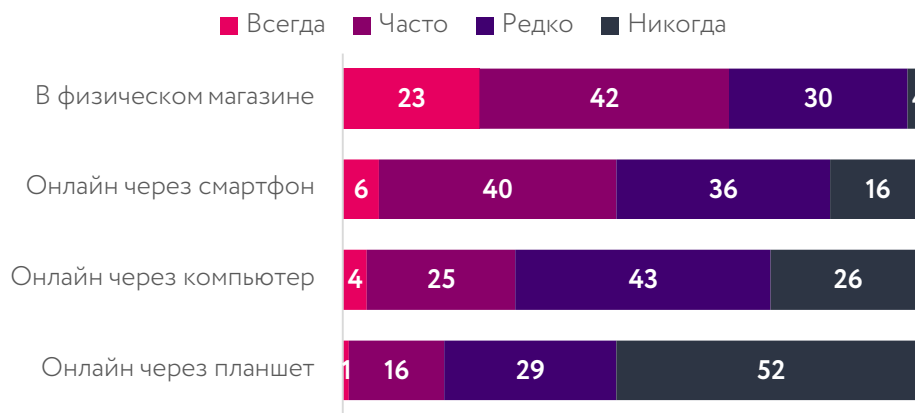
## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

1. По данным АКИТ, объём продаж интернет-торговли России за первые шесть месяцев 2023 года составил 2,7 трлн рублей, что на 20% превышает показатели аналогичного периода прошлого года. Мебель и товары для дома сохраняют за собой второе место в рейтинге самых покупаемых товаров онлайн с долей в 16,8% (459 млрд рублей), традиционно уступая только цифровой и бытовой технике (19,1%).
2. По данным компании «Технологии доверия», покупки через интернет (онлайн) совершали 63% опрошенных (среди них 82% имели опыт покупки через смартфон, 72% — через компьютер, 46% — через планшет). В первом квартале 2023 года россияне стали чаще покупать мебель в интернет-магазинах. По России в целом доля онлайн-заказов выросла на 9% к первому кварталу 2022 года, по Москве — на 10%.
3. При выборе мебели в интернете 28% респондентов опроса «Яндекса» начинают поиск в поисковиках «Яндекс» и Google, 25% сразу ищут необходимый товар на маркетплейсах и 21% напрямую изучают сайт или мобильное приложение магазина.
4. За первые 5 месяцев текущего года в маркетплейсе «Мегамаркет» количество партнёров категории «Мебель» увеличилось на 5%, а оборот увеличился в 3,6 раза по отношению к аналогичному периоду 2022 года, в то же время на маркетплейсе Ozon оборот категории «Мебель» за первое полугодие 2023 года вырос на 153%. При этом, по данным «Яндекса», 40% респондентов покупали мебель, в частности, и на маркетплейсах.

### Топ-5 категорий интернет-торговли, Н1'23, млрд руб.



### Как часто вы покупали товары для ремонта и обустройства дома следующим образом? (%)



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

## №4. Цифровизация процесса покупки

« Мы следим за новинками площадок, всё тестируем, но новых инструментов недостаточно. Поэтому в следующем году мы планируем перестраивать свои кампании в сторону медийного размещения с меньшей долей перформанса. И в онлайн, и в офлайн. В перформансе мы достигли потолка эффективности.

Основная задача сейчас — когда клиент задумывается о мебели, мы должны быть у него в голове. Хотя бы в тройке лидеров. Сейчас это важнее. У нас нет выбора, все в это уйдут. Цепочка между шагами «вложил бюджет — получил лид» становится больше, так как в ней появляется всё больше неизвестных. Все будут действовать примерно одинаково, и конкуренция усилится»

**Екатерина Хворостова**

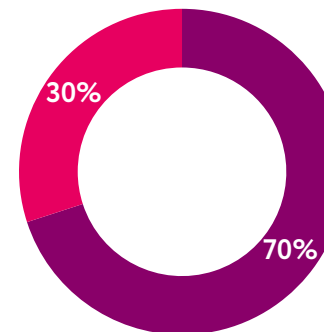
Mr. Doors / Директор по маркетингу

« Безусловно, мы наблюдаем существенный рост категории «Мебель» в маркетплейсах. В будущем многим игрокам придется смириться с мыслью, что часть аудитории ищет мебель только на маркетплейсах и не получится забрать этот трафик себе через органическую или рекламную выдачу в поисковых системах. И если не взаимодействовать с маркетплейсами, то это будет потеря определенной доли рынка. Поэтому мы аккуратно и осторожно работаем с данным каналом, разделяя ассортимент, который представлен на маркетплейсах и на сайте. В дальнейшем в данном канале останется наш суббренд, который ориентирован на аудиторию сегмента средний и средний-, т. к. средний чек в маркетплейсах ниже»

**Тимофей Казаков**

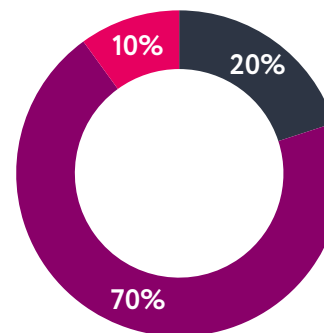
«Ангстрем» / Директор по маркетингу

Стала ли ваша компания активнее работать с платными источниками трафика для увеличения доли онлайн-дистрибуции?



- Работаем с данным направлением так же, как и раньше
- Начали активнее работать над данным направлением

Стала ли ваша компания активнее размещаться на маркетплейсах?



- Работаем с данным направлением так же, как и раньше
- Начали активнее развивать данное направление
- Не работаем над данным направлением сейчас, но планируем в будущем



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

3. Потребительские тренды

## №4. Цифровизация процесса покупки

« Развитие нашего мобильного приложения было одним из самых верных решений. Для аудитории приложение — это достаточно удобный канал для покупки. Мы видим, что вовлеченность и конверсия пользователей в мобильном приложении гораздо выше. Люди возвращаются за покупками в приложение в три раза лучше, чем в десктоп, при том что средний чек не сильно отличается»

**Виталий Шахматов**

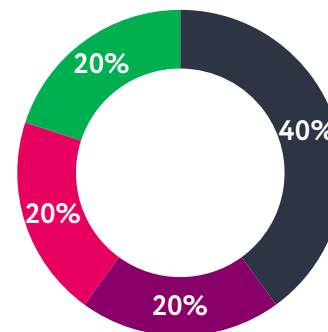
Hoff / Digital CMO

« Потенциально, это направление интересное, но прямо сейчас у него очень много технологических проблем. Не все устройства покупателей могут поддерживать или корректно отображать картинку. А VR-очки действительно способны привлекать в точки продаж больше трафика, но он часто оказывается не целевым. Вероятно, через несколько лет, когда эти технологии станут частью жизни, это будет влиять на коммерческие показатели. Но сейчас в глазах потребителя это скорее аттракцион, чем инструмент выбора мебели»

**Дмитрий Вервейко**

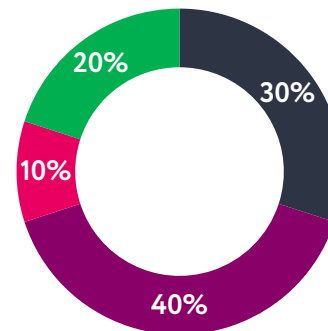
«Дятьково» / Руководитель отдела по развитию клиентского опыта

### Развивает ли ваша компания мобильное приложение как дополнительный канал дистрибьюции?



- Не работаем над мобильным приложением и не планируем
- Работаем с мобильным приложением так же, как и раньше
- Начали активнее развивать мобильное приложение
- Не работаем над мобильным приложением сейчас, но планируем в будущем

### Стала ли ваша компания активнее использовать AR- и VR-технологии в дистрибьюции?



- Не работаем над данными направлениями и не планируем
- Работаем с данными направлениями так же, как и раньше
- Начали активнее развивать данные направления
- Не работаем над данными направлениями сейчас, но планируем в будущем

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# №4. Цифровизация процесса покупки

## МЕТОДОЛОГИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

1. Представленные в таблице данные актуальны на момент исследования (июль — август 2023 года).
2. Рейтинги юзабилити сайтов и приложений сформированы посредством анализа совокупности критериев, которые влияют на конверсионность сайта (скорость загрузки, адаптивность, поиск товара на сайте и приложения, сортировка, фильтры, способы оплаты и т. д.). Каждому сайту по каждому критерию присвоен определенный балл относительно эталонного значения (максимально возможный балл), а также каждому критерию присвоен вес (влияние критерия на конверсионность сайта или приложения). Средневзвешенное значение сайта определяет его рейтинг. Детализированный анализ доступен по запросу.

## ОБОЗНАЧЕНИЯ В ТАБЛИЦЕ

### Представленность на маркетплейсах

количество маркетплейсов из четырех основных («Озон», «Я.Маркет», «Мегамаркет», «Вайлдберриз»), на которых представлены товары бренда

### Наличие мобильного приложения

наличие мобильного приложения в AppStore и Google Play на момент исследования (июль — август 2023 года)

### Рейтинг приложения в AppStore

рейтинг приложения в AppStore на момент исследования (июль — август 2023 г.)

### Рейтинг приложения в Google Play

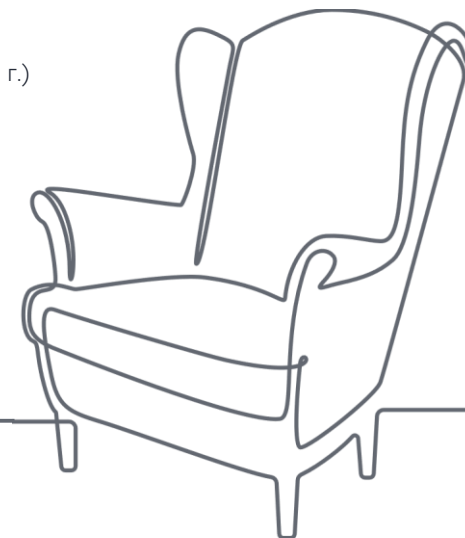
рейтинг приложения в Google Play на момент исследования (июль — август 2023 г.)

### Рейтинг юзабилити сайта

рейтинг на основе юзабилити-анализа сайтов командой E-Promo

### Рейтинг юзабилити приложения

рейтинг на основе юзабилити-анализа приложений командой E-Promo



## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# №4. Цифровизация процесса покупки

Бренд	Представленность на маркетплейсах	Наличие мобильного приложения	Рейтинг приложения в AppStore	Рейтинг приложения в Google Play	Рейтинг юзабилити сайта	Рейтинг юзабилити приложения
Hoff	4	2	4,8	4,7	1	1
«Много мебели»	3	1	-	1,2	6	-
«Столплит»	4	2	4,7	4,4	12	2
«Аскона»	4	2	4,6	4,3	3	4
«Первый мебельный»	3	-	-	-	2	-
«Шатура»	3	-	-	-	5	-
«Ангстрем»	2	2	4,9	4,7	7	5
«Davita-мебель»	3	-	-	-	9	-
Divan.ru	3	-	-	-	4	-
«Лазурит»	3	2	4,9	4,8	8	3
«Мебель Шара»	3	-	-	-	15	-
Moon	2	-	-	-	10	-
Moon Trade	-	-	-	-	14	-
«Нонтон»	2	-	-	-	11	-
«Дятьково»	1	-	-	-	13	-

\* Бренды расположены в произвольном порядке

## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 3. Потребительские тренды

# № 4. Цифровизация процесса покупки

## ВЫВОДЫ

### Цифровизация отрасли — постоянный тренд

Цифровизация является постоянным трендом, который модернизируется с появлением новых технологий, и тесно связан с другими трендами, т. к. зачастую является инструментом для реализации стратегий развития по ним.

### Ключевое направление — работа над юзабилити

Работа над качеством и юзабилити сайта — ключевое направление данного тренда. По итогам исследования, топ-3 интернет-магазина мебели с точки зрения юзабилити для пользователя — это Hoff, «Первый мебельный» и Askona.

### Мобильному приложению быть, если:

Только 5 из топ-15 интернет-магазинов мебели имеют приложения на iOS и Android. По мнению большинства экспертов, мобильное приложение имеет право на существование и приносит коммерческий эффект, только если в ассортименте магазина есть товары, частота покупки которых выше, чем раз в год.

### Представленность на маркетплейсах — один из ярких трендов 2023 года

Более 70% респондентов стали активнее работать с данным каналом дистрибуции. 7 из топ-15 интернет-магазинов реализуют свою продукцию с помощью трех маркетплейсов: Ozon, «Яндекс.Маркет», «Мегамаркет». Однако ряд экспертов отмечают, что на маркетплейсах размещаются выделенные товары, отличные от ассортимента на сайте, или суббренды.

### Тренд на AR и VR не нашел своего подтверждения.

Это, безусловно, технологии привлекающие внимание, но не влияющие на конверсию. Только 10% опрошенных начали активнее работать с ними. Остальные отмечают, что данные технологические решения — скорее «дань моде».

### Большинство рекламодателей не меняли свои маркетинговые стратегии в 2023 году

С точки зрения продвижения 70% опрошенных рекламодателей кардинальным образом не меняли свои стратегии. Однако отмечают важность формирования высокого уровня узнаваемости и медиаинфляцию в performance-каналах в 2023-м.

e-promo



Раздел № 4

# Тренды 2024

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

## 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 4. Тренды 2024

# Тренды в 2024 году

Мебельная индустрия отлично чувствует потребительские тренды, но внешние и внутренние факторы не всегда дают возможность экспертам оперативно на них реагировать. В 2024 году на передний план выйдут следующие тренды:

**№ 1**

Увеличение медийных активностей для повышения узнаваемости и лояльности к брендам. Новые коммуникации, охватные каналы продвижения, большее внимание к ТВ, СМИ и PR-активностям. На этом фоне вероятна волна ребрендингов и усиления продвижения суббрендов.

**№ 2**

Performance-продвижение, в связи с дорожающей ценой привлечения клиента, перейдет в стратегию «снятия сливок» и продвижения мобильного приложения для тех, у кого оно уже есть.

**№ 3**

Несмотря на активную работу с маркетплейсами, фокус рекламодателей будет на развитии собственных каналов дистрибуции — сайта, приложения, офлайн-точек продаж. Маркетплейсы будут востребованными для игроков рынка в сегменте «средний-», а также как Retail Media и точка продаж комплементарных товаров.

**№ 4**

Комплементарные товары станут способом возврата клиентов в магазин. Высока вероятность возникновения или усиления тренда на коллаборации, амбассадорство.

**№ 5**

Смещение массового спроса в эконом-сегмент заставит бренды создавать дополнительную ценность, чтобы продавать товары средней ценовой категории. Фокус на концепции, философии бренда, заботливом отношении к потребителю на фоне выросшей значимости дома как синонима стабильности и спокойствия.

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

- Осознанное, рациональное потребление
- Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину
- Экономия времени покупателя
- Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

4. Тренды 2024

# Тренды в 2024 году

Мебельная индустрия отлично чувствует потребительские тренды, но внешние и внутренние факторы не всегда дают возможность экспертам оперативно на них реагировать. В 2024 году на передний план выйдут следующие тренды:

**№ 6** Крупные мебельные сети сократят количество точек продаж в пользу более крупных торговых площадей. Мелкие же нарастят офлайн-присутствие.

**№ 7** Сотрудничество с застройщиками по меблировке квартир станет также одним из стратегических направлений работы брендов.

**№ 8** Останется в тренде мебель с универсальным, минималистичным дизайном и высокой функциональностью. В связи с этим усилится значимость дополнительных услуг, гарантий и клиентского сервиса как факторов выбора.

**№ 9** Упрощение клиентского пути от идеи до покупки — главный фокус 2024-го.



e-promo



Раздел № 5

# Об авторах



1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

5. Об авторах

## Авторы исследования

# E-Promo – международное digital-агентство с data-driven-подходом к маркетингу

Мы занимаемся стратегическим омниканальным медиапланированием и проведением рекламных кампаний в диджитале для международных брендов, крупных и средних российских рекламодателей. Ключевая экспертиза агентства – brandformance- и performance-маркетинг, работа с маркетплейсами под ключ, content- & Influencer marketing, CRM-marketing, консалтинг и исследования в digital.

- Входим в топ-5 крупнейших независимых digital-агентств России.\*
- Digital Adindex топ-10
- DMC Russia топ-10
- Сертифицированное агентство: «Яндекс», VK, OZON.
- Ведущий партнер Google в 2022 году.
- Действующий член АКАР, АРИР.
- Один из лидеров по числу золотых наград в digital по итогам Tagline 2022.

**2008**

год основания

**400+**

специалистов в штате

**18 млрд руб.**

Рекламный бюджет под управлением в 2022 году

**Представленность за рубежом**

ЕС, ОАЭ, Армения

**3 офиса в РФ**

Москва  
Санкт-Петербург  
Нижний Новгород

\*Согласно интегральному рейтингу по выручке и численности штата на основе открытых данных ФНС в 2022 году, DMC Russia.

1. Введение

- Вступительное слово
- Методология исследования
- Команда и эксперты

2. Рынок мебели в цифрах

3. Потребительские тренды

- Осознанное, рациональное потребление
- Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину
- Экономия времени покупателя
- Цифровизация процесса покупки

4. Тренды 2024

5. Об авторах

5. Об авторах

# Авторы исследования

## E-Promo tools. Используем собственные разработки и лучшие рыночные решения

**DPS**  
Собственный сервис по хранению бенчмарков рекламных кампаний под управлением E-Promo.

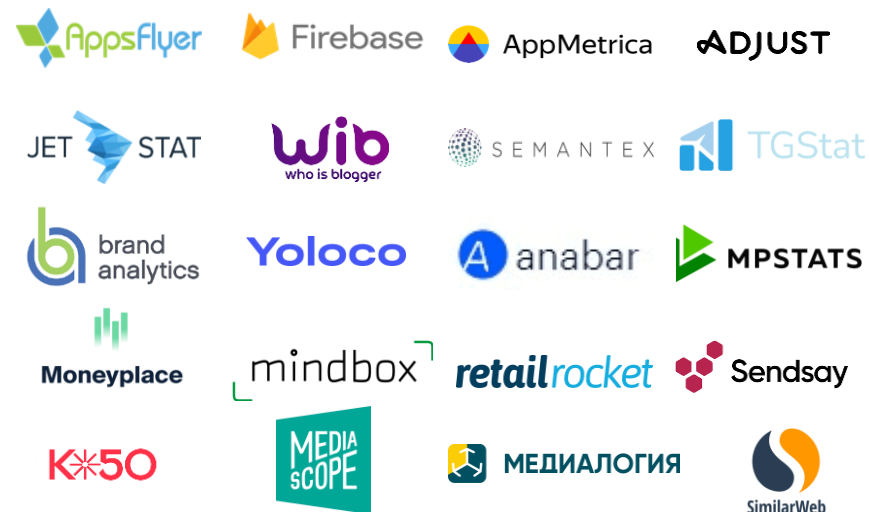
**Сервис по аналитике сайтов конкурентов**  
Обновляемый дэшборд с данными с сайтов конкурентов в разрезе категорий, подкатегорий, цен, акций, гео и др.

**Сквозная аналитика**  
Построение сквозной аналитики под ключ, кастомизация с защитой персональных данных.

**Сервис сбора данных из WordStat**  
Автоматически собирает статистику по истории запросов, сегментированную в разрезе устройств, гео, сезонности.

**Анализатор конкурентов**  
Автоматически собирает рекламную выдачу конкурентов в поисковых системах.

**Сервис для создания и модификации фидов**  
Создаем фид на основе данных сайта и модифицируем его под любые рекламные площадки и типы бизнеса.



## Содержание

### 1. Введение

Вступительное слово

Методология исследования

Команда и эксперты

### 2. Рынок мебели в цифрах

### 3. Потребительские тренды

Осознанное, рациональное потребление

Фокус на ценовой политике и лояльности к магазину

Экономия времени покупателя

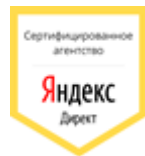
Цифровизация процесса покупки

### 4. Тренды 2024

### 5. Об авторах

## 5. Об авторах

# Сертификация агентства



Сертифицированное агентство с 2008 года



Google Premier Partner с 2016 года



Яндекс Метрика  
Сертифицированный партнер



Сертифицированное агентство с 2018 года



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Сертифицированное агентство



Золотой партнер



Первое сертифицированное агентство



Рекомендованное агентство по performance-маркетингу и член ассоциации



Член ассоциации

# При использовании результатов исследования обязательно упоминание E-Promo

Полная версия исследования, включающая аналитику по бюджетам исследуемых рекламодателей сегмента мебели, дэшборд по юзабилити сайтов, а также аналитику по пересечению аудиторий посетителей сайтов в разрезе 2023 года и одного дня, предоставляется по запросу на [research@e-promo.ru](mailto:research@e-promo.ru).

## Контакты

[e-promo.ru](http://e-promo.ru)

[sales@e-promo.ru](mailto:sales@e-promo.ru)



### Москва

ул. Бутырский вал 10, 5 этаж

### Нижний Новгород

ул. Алексеевская 6/16, 5 этаж

### Санкт-Петербург

ул. Гражданская 13-15, 4 этаж