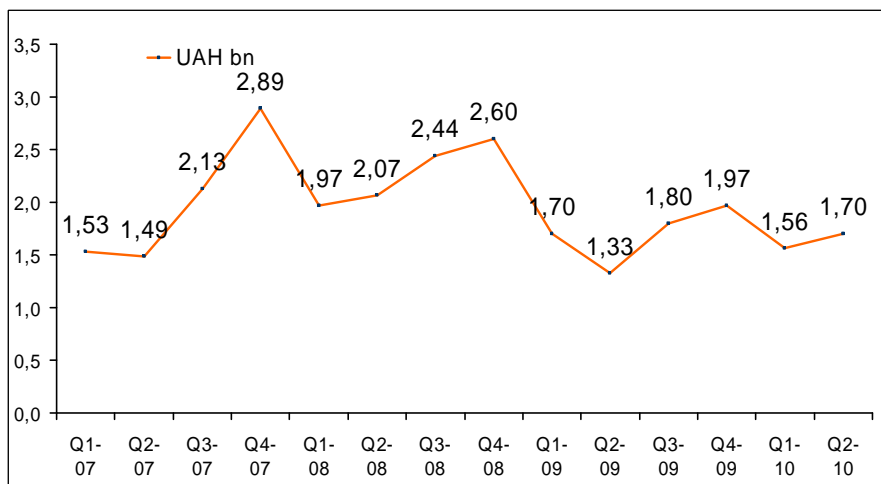


Ринок великої побутової техніки у другому кварталі 2010: повернення сезонного росту з несподівано високими показниками

За результатами другого кварталу 2010 року продажі великої побутової техніки в Україні перевищили 1,7 млрд. грн., що на 28% більше порівняно з аналогічним кварталом 2009 року і на 9% більше, ніж у першому кварталі 2010 року. Можна припустити, що динаміка продажів повернулась до докризових показників: зокрема у 2008 році збільшення продажів у другому кварталі відносно першого становило 5%, тоді як у 2009 році падіння дорівнювало 22%.

Динаміка продажів на ринку великої побутової техніки (млрд. грн.)



Джерело: GfK Retail and Technology Ukraine

Другий квартал 2010 року показав дуже обнадійливу динаміку на ринку великої побутової техніки – збільшення продажів на 28% порівняно з другим кварталом 2009 року та на 9% відносно попереднього кварталу. Таке пожвавлення на ринку великої побутової техніки додає оптимізму в очікування щодо цілого року, адже, традиційно, друга половина року відрізняється кращими продажами. Збільшення продажів порівняно з показниками другого кварталу 2009 року відбулося у всіх без винятків групах. Попри те, що сезонний пік літніх продажів для холодильників та морозильних камер припадає на липень, вже в другому кварталі ми побачили приголомшливе збільшення попиту на останні в два рази та ріст продажів майже на третину найбільшої продуктової групи – холодильників. Вслід за морозильними камерами суттєву позитивну динаміку показали посудомийні та сушильні машини, продажі яких зросли на 53% та 71% відповідно. Майже однаковими показниками росту продажів відрізнялися сегменти кухонного приладдя – на 24% збільшились продажі кухонних плит та вбудованих духових шаф, на 21% – варильних поверхонь та на 20% – кухонних витяжок. В сегменті

30 серпня 2010 року

Оксана Шведюк
Експерт ринку великої побутової техніки
Відділ аудиту роздрібної торгівлі непродовольчими товарами
GfK Ukraine
Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262
Oksana.Shvedyuk@gfk.com

GfK Ukraine
бул. Лесі Українки, 34, оф. 601
Київ, 01601, Україна

Адреса для кореспонденції:
а/с 153, Київ, 01010, Україна

Тел.: (044) 230-0260
Факс: (044) 230-0262

info.ukraine@gfk.com
www.gfk.ua

Зареєстровано в Україні
Код: #23512435

пральних машин, який є другим за часткою ринку, зафіксований приріст на позначці 17% відносно другого кварталу 2009 року. Група мікрохвильових печей продемонструвала найменший показник зростання продажів – на 15% порівняно з другим кварталом 2009 року. Саме з цієї причини ця продуктова категорія втратила 0,5% своєї частки ринку великої побутової техніки.

Холодильники та морозильні камери

Протягом другого кварталу 2010 року загалом було продано холодильників на суму 663 млн. грн., що склало майже дві п'ятих всіх продажів великої побутової техніки. Холодильники продемонстрували одну з найкращих динамік на ринку великої побутової техніки – ріст цієї продуктової групи порівняно з другим кварталом 2009 року дорівнює більше ніж 30%, порівняно з першим кварталом 2010 року – більше ніж 40%. Такі результати не можуть не викликати оптимізму щодо подальшого росту продажів у групі товарів, адже сезонний пік ще попереду.

Головною тенденцією на ринку холодильників залишається збільшення частки моделей з нижнім розташуванням морозильної камери – в другому кварталі 2010 року на них припало майже 70% від продажів усіх холодильників, хоча ще рік тому вони охоплювали на 10% менше. У зв'язку з цим, очікувано скорочується частка холодильників з верхнім розташуванням морозильної камери – п'ята частина всіх продажів припала саме на такі моделі, а втратили вони все ті ж 10% порівняно з аналогічним кварталом минулого року.

Односторонні холодильники не є вагомою категорією та займають звичні 5% на ринку холодильників. Не відбувається суттєвих змін і з групою холодильників Syde by Syde, які, як і раніше, займають 3-4% ринку.

Майже незмінною залишається структура продажів холодильників за класами енергоспоживання. Як і у попередніх кварталах найбільше було продано холодильників з класом енергоспоживання «А» – 57%. Наступною за популярністю йде категорія «А++», на яку припадає чверть продажів холодильників. Проте порівняно з минулим роком частка цієї категорії зменшилась через збільшення попиту на більш енерговитратну категорію «А+», на яку припадає майже 13% продажів (що на 4 п.п. більше показника аналогічного періоду 2009 року).

В другому кварталі 2010 року обсяг продажів морозильних камер становив 96 млн. грн., що перевищило показники як аналогічного кварталу 2009 року, так і першого кварталу цього року більше ніж вдвічі. Таке стрімке зростання не могло не позначитись на вазі цієї категорії на ринку побутової техніки – тепер це майже 6%, що вдвічі більше, ніж рік тому.

Пральні машини

Як і раніше, пральні машини залишаються другою групою за часткою продажів на ринку великої побутової техніки. Загалом в другому кварталі 2010 року було продано пральних машин на суму 396 млн. грн., що на 17 % більше порівняно з другим кварталом 2009. Проте

порівняно з першим кварталом 2010 року продажі пральних машин скоротилися на 9%.

Звичною і незмінною залишається частка автоматичних пральних машин – 98%, тоді як на напівавтоматичні моделі припадають 2% продажів. Така ж незмінність присутня і у розподілі за типами завантаження: 83% продажів автоматичних пральних машин забезпечують прилади з фронтальним завантаженням та 16% – з вертикальним. Автоматичні машини з функцією сушіння стабільно займають 1,5% загального обсягу продажів автоматичних пральних машин.

Серед пральних машин з фронтальним завантаження найбільше зацікавлення викликають вузькі пральні машини (глибина 36-45 см), які є локомотивом цієї категорії. За результатами другого кварталу 2010 року на них припало більше 56% продажів сегменту, що на 6 п.п. більше, ніж у другому кварталі 2009 року і майже незмінно відносно попереднього кварталу. Все ті ж незмінні 5,5% закріплено за пральними машинами з фронтальним завантаженням з глибиною до 36 см. Одночасно моделі з глибиною більше 45 см втратили 7 п.п. і тепер, як і в минулому кварталі, забезпечили 19% продажів в цій категорії пральних машин.

Найбільш значущою характеристикою в пральних машинах з фронтальним завантаження, після глибини, залишається кількість можливих кілограмів для завантаження, і тут незмінно найбільшим сегментом є «4,5-5 кг». Проте саме цей сегмент зазнав втрат у своїй вазі через ріст сегменту «5,5-6 кг», дозволивши останньому зайняти 17% продажів фронтальних пральних машин. Достатньо стійкою залишається тенденція до зменшення категорії «4-4,5 кг». На цю категорія все ще припадають майже 16% продажів, проте це на 1 п.п. менше ніж в другому кварталі 2009 року. Решта сегментів «<4 кг», «6-7 кг» «>7» звично займають 7%, 3%, 4% продажів відповідно, лише сегмент «5-5,5 кг» додав 2 п.п. порівняно з другим кварталом 2009 року.

Більше половини продажів автоматичних пральних машин (53%) забезпечують моделі класу енергозберігання «А», та майже 44% припадає на «А+». Така структура майже не зазнає змін від періоду до періоду.

Вбудована техніка

Через бурхливий ріст незалежних продуктів у другому кварталі 2010 року вбудована техніка втратила 0,5% порівняно з аналогічним кварталом 2009 року та більше 2% порівняно з першим кварталом 2010 року. Як і рік тому на групи варильних поверхонь та вбудованих духовок припало 60% від всіх продажів вбудованої техніки. Кухонні витяжки незмінно займають майже 20%. Майже всі споживачі, які вирішують придбати вбудовану духовку, зупиняються у своєму виборі на електричній духовій шафі, а от серед покупців варильних поверхонь лише 30% купують електричні, а решта 60% віддає перевагу газовим поверхням.

Результати у формі таблиці, млн. грн.

| | Q3 2009 | Q4 2009 | Q1 2010 | Q2 2010 | Q2 2010/ Q2 2009 | Q1-Q2 2010 | Q1-Q2 2010/ Q1-Q2 2009 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|---------------|---------------------------------|
| Витяжки | 67 | 79 | 64 | 64 | 20,4 | 128 | 4,6 |
| Плити/духові шафи | 258 | 315 | 273 | 245 | 23,6 | 519 | 5,7 |
| Посудомийні машини | 55 | 64 | 58 | 56 | 53,0 | 114 | 24,2 |
| Морозильні камери | 79 | 67 | 45 | 96 | 126,3 | 140 | 98,2 |
| Варильні поверхні | 94 | 106 | 86 | 85 | 21,3 | 170 | 0,5 |
| Мікрохвильові печі | 112 | 151 | 136 | 96 | 15,0 | 232 | 4,4 |
| Холодильники | 710 | 626 | 465 | 663 | 31,8 | 1128 | 7,6 |
| Сушильні машини | 4 | 5 | 4 | 4 | 70,6 | 9 | 50,1 |
| Пральні машини | 426 | 557 | 433 | 396 | 17,3 | 829 | 3,3 |
| ЗАГАЛОМ | 1804 | 1969 | 1563 | 1704 | 28,5 | 3268 | 8,1 |

Джерело: GfK Retail and Technology Ukraine

Дослідження

Дані засновані на дослідженнях, що проводить панель Retail and Technology (Панель роздрібною торгівлі). Панель роздрібною торгівлі містить дані з понад 190 000 роздрібних торгових точок у всьому світі. Для отримання детальнішої інформації відвідайте www.gfkr.com та www.gfk.ua або звертайтеся до контактних осіб:

Оксана Шведюк
Тел.: (044) 230-0260
Oksana.Shvedyuk@gfk.com

Євгенія Єгорова
Тел.: (044) 230-0260,
pr.ukraine@gfk.com

GfK Ukraine

GfK Ukraine – українська дослідницька компанія, яка пропонує повний перелік послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні, Молдові та Білорусі. GfK Ukraine здійснює свою діяльність за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, дослідження роздрібною торгівлі електропобутової техніки та електроніки (електропанель) та медіа-дослідження. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької



мережі GfK Group. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: www.gfk.ua. Слідкуйте за нашими новинами на www.twitter.com/gfk_ua.

GfK Group

GfK Group забезпечує важливі знання, які для прийняття рішень потребують компанії, що працюють у сфері промисловості, роздрібною торгівлі, послуг, а також медіа. Дослідницька група пропонує різноманітну інформацію та консультативні послуги за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, електропанель та медіа-дослідження. GfK Group – четверта за розмірами мережа з маркетингових досліджень в світі – здійснює свою діяльність в більш ніж 100 країнах. В компаніях GfK Group працюють більше 10 тис. співробітників. В 2009 році обсяг продажів GfK Group становив 1,16 млрд. євро. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: www.gfk.com.