



PROGNOSIS



ИССЛЕДОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ РОССИЙСКОГО РИТЕЙЛА НА ФОНЕ ВТОРОЙ ВОЛНЫ ПАНДЕМИИ COVID-19

Июль — декабрь 2020 г.

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Весной мы проанализировали, как ритейл отвечал на вызовы пандемии (covid.prognosis.ru). Ближе к концу года мы уже можем оценить, насколько эффективно это получилось, и сформулировать тренды, которые будут сопровождать отрасль в 2021 году. В этом нам помогли эксперты и анализ опыта игроков рынка.

Мы надеемся, что этот обзор поможет розничным сетям, производителям, сервисам доставки еды и другим бизнесам выстроить правильные стратегии на 2021 год.

События 2020 года сильно повлияли и на бизнес, и на поведение покупателей. Онлайн-сегмент ритейла старался справиться с пиком спроса, а офлайн осваивал новые форматы. «Лента» запустила собственную доставку, «Магнит» начал развивать онлайн. «Азбука вкуса» открыла полностью автоматический магазин без касс. X5 выделил онлайн-гипермаркет в отдельный бренд «Впрок».

По мере того, как сервисы ищут пути оптимизации доставки, грань между продуктовым и непродуктовым ритейлом постепенно размывается. Так, вместо пяти курьеров разных компаний домой к покупателю может ездить только один, который привезет из ближайшего даркстора или Яндекс.Лавки весь заказ, – от сочных манго до робота-пылесоса.

Изменилось и поведение потребителей. Закупившись самым необходимым и убедившись, что дефицита не будет, покупатели переключились на обустройство домашних офисов и спортивных уголков на балконах.

В числе главных потребительских трендов – рост спроса на готовые решения в еде, органическую продукцию, упакованные овощи и фрукты, продолжается рост потребления алкоголя.

Всё это происходит на фоне значительного падения покупательской способности. Отчасти ответом отрасли на экономическую ситуацию становятся «жесткие дискаунтеры» - формат, перспективы которого еще предстоит оценить.



Сергей Сбитнев

Управляющий
партнёр PROGNOSIS

СЛОВО РЕДАКТОРА

Удивительный год заканчивается, около 3500 новостей и более 300 материалов редакция создала в 2020 году, те, кто нас читают нас регулярно — знают все ключевые события. Предлагаем вам увидеть картину изменений в ритейле за полгода в исследовании ключевых трендов российского ритейла, подготовленного совместно с аналитиками Prognosis. Уверены, что информация будет полезна для выстраивания краткосрочных и долгосрочных стратегий развития тех компаний, которые работают в связке с ритейлерами.



Наталья Марова

Руководитель
проекта RETAIL.RU

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 2020 Г.

- 2020 год заставил многих ритейлеров пересмотреть планы развития своих интернет-магазинов. Одни запустили их с нуля, другие начали активно сотрудничать с агрегаторами. Пандемия ускорила тренд, который развивался в прошлые годы.
- В доставке стала размываться грань между продуктовым и непродуктовым ритейлом – доставкой товаров разного типа занялись одни и те же сервисы, изначально ассоциировавшиеся именно с продуктами питания.
- Безопасность стала трендом с момента начала пандемии, в дальнейшем вопрос сохранил актуальность.
- Покупатели уходят в «магазины у дома», 2020 год стал особенно тяжелым для супермаркетов.
- СТМ-продукты становятся перспективным направлением, в котором критически важно качество продукции.
- Вырос спрос на ЗОЖ-товары, ритейлеры отреагировали, выделив под данный сегмент отдельные площади в магазинах.
- Средний чек вырос, но снизился трафик – покупатели реже приходят в магазин и покупаются на более длительный срок.
- Лидеры рынка, несмотря на пандемию, заинтересованы в экспансии в регионы и дальнейшей консолидации рынка.



PROGNOSIS



ИГРОКИ РЫНКА В 2020 — 2021 ГОДАХ: МЕНЯЮЩИЕСЯ СТРАТЕГИИ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ИГРОКОВ РЫНКА: КЕЙС X5 RETAIL GROUP

X5 Retail Group в 2020 году

- Главный приоритет в стратегии X5 – развитие основного бизнеса. Действия компании направлены на расширение сегментов, миссий и каналов взаимодействия с клиентами и поставщиками, а также – гибкую адаптацию к экономической ситуации с учетом клиентского опыта.
- Второй элемент стратегии компании – это создание цифровой инфраструктуры, которая будет сопровождать клиента на всем его пути. Реализация этой стратегии начата 2 года назад, цифровые сервисы стали неотъемлемой частью бизнеса X5.
- Третий элемент – трансформация культуры компании и обеспечение работающей обратной связи (как внешней, так и внутренней) и эффективного взаимодействия на всех уровнях.
- Четвертый элемент – забота о сообществе: устойчивое развитие (включая взаимодействие с поставщиками), взаимодействие и помощь локальным организациям (например, сотрудничество с «Лиза Алерт») и продвижение ЗОЖ-товаров (забота о здоровье населения).
- В 2020 г. произошел колоссальный рост экспресс-доставки в «Пятерочке»: 300 – 400 заказов в день в феврале, 15 – 18 тыс. заказов в день в ноябре. Также в апреле удалось запустить сервис экспресс-доставки из супермаркетов «Перекресток».
- На 20% в «Пятерочке» выросла доля продаж СТМ, при этом в компании декларируется приоритет качества продукции над количеством. В существенной степени это также касается запущенного X5 Retail Group жесткого дискаунтера «Чижик».

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ИГРОКОВ РЫНКА: КЕЙС X5 RETAIL GROUP

Дальнейшие планы компании

- К 2023 году X5 ставит целью быть безоговорочным лидером на рынке еды, удовлетворяя все потребности покупателей.
- Развитие «жестких дискаунтеров» представляется перспективным направлением деятельности с учетом экономической ситуации и снижения доходов потребителей. При этом риска каннибализации уже существующего бизнеса в компании не видят.
- К 2023 году планируется продолжение региональной экспансии: намечен выход в ДФО, после чего будут охвачены все округа России.
- В компании считают конкурентами не только традиционных игроков ритейл-рынка, но и сервисы доставки и другие крупные экосистемы.
- В перспективе двух-трех лет X5 намерена провести IPO своих сервисов доставки еды и онлайн-заказов: «Перекрестка впрок», агрегатора экспресс-доставки «Около», логистического сервиса для электронной коммерции 5Post. «Перекресток впрок» может стать одним из первых активов для привлечения внешних инвесторов. Общие продажи этого сервиса в горизонте трех лет составят 100 млрд руб., прогнозируют в компании.
- «Пятерочка» заинтересована в дальнейшем развитии собственного сервиса доставки «Около».
- Вводится в эксплуатацию сервис «Платформа Dialog X5» для партнеров: логистические, маркетинговые и рекламные сервисы, а также все, что связано с аналитикой и подачей коммерческого предложения.
- Основываясь на интервью спикеров компании, можно заключить, что X5, столкнувшись с вызовом, смогла адаптироваться и извлечь из него максимум, развивая те направления бизнеса, которые оказались особенно востребованы.

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ИГРОКОВ РЫНКА: КЕЙС «МАГНИТА»

Магнит в 2020 году

- Магнит идет по пути сложной трансформации, системной интеграции и цифровизации бизнеса. Однако генеральный директор компании Ян Дюннинг убежден, что традиционный ритейл продолжает занимать наибольшую долю рынка. Стратегия Магнита по-прежнему заключается в том, чтобы стать «российским ритейлером, которого выбирают все».
- Во второй половине 2020 года Магнит начал тестирование сервисов онлайн-коммерции. Динамика пилотных проектов за первые три месяца оказалась намного лучше ожиданий. Сегодня Магнит выполняет около 7 тыс. заказов в день, сервисы e-commerce охватывают свыше 900 магазинов сети в 44 регионах и 69 городах.
- В 2020 году компания закрыла рекордное количество неэффективных магазинов. Магниту удалось «перезапустить» продажи в действующих магазинах, прежде чем заняться экспансией, поэтому в 2021 году будет открыто больше магазинов. На 2020 год сохранены планы по открытию 630 магазинов (net) и редизайну чуть более 300 торговых точек. Инвестиции в развитие сети начались с 4 квартала 2020 года и будут продолжены в 2021 году. Новым форматом для ритейлера стали «жесткие дискаунтеры» «Моя цена», которые показали прирост продаж на 40% с 1 кв. м при капитальных затратах на 40% ниже.
- В 2020 году для каждого формата магазинов сформирована стратегия CVP и выделены целевые категории. Разработана стратегия устойчивого развития до 2025 года.

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ИГРОКОВ РЫНКА: КЕЙС «МАГНИТА»

Дальнейшие планы компании

- Ожидается, что 2021 год должен стать для Магнита годом роста и развития. Темп расширения будет увеличен за счет как органического роста, так и приобретения других сетей:
 - В 2021 году ритейлер рассчитывает провести серию некрупных сделок с небольшими сетями.
 - Также сеть впервые за последние 4 года намерена открыть новые гипермаркеты и впервые будет инвестировать в редизайн супермаркетов, чтобы усилить свое положение на рынке.
- Менеджмент Магнита ожидает ускорения темпов открытия и обновления в 2021 году.
- Приоритетами остаются развитие категорийного менеджмента, а также цифровой сферы и электронной коммерции.
- Онлайн-торговля – тот сегмент, в котором компания хочет укрепить свои позиции. Магнит планирует подключить к сервисам онлайн-доставки еще 1,5 тыс. своих магазинов в 50 регионах РФ.
- Магнит продолжит держать фокус на доходность инвестиций и рентабельность, а также сокращать долговую нагрузку и стоимость долга.

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ИГРОКОВ РЫНКА: ДРУГИЕ РИТЕЙЛЕРЫ

Лента

- «Лента» позиционирует себя как одного из самых успешных представителей формата гипермаркетов на сегодняшний день.
- Пандемия послужила отправной точкой для появления собственного сервиса доставки. До конца года планируется покрыть всю территорию присутствия сети. Запущен сервис Click&collect.
- По итогам 3 квартала 2020 года, онлайн-бизнес компании год к году вырос почти на 600%.
- К концу года запущена обновленная программа лояльности и запущена «Карта №1» для постоянных покупателей.
- Один из ключевых вопросов стратегии на 2021 год – как стать привлекательнее для потребителя.

Metro

- Самопозиционирование Metro в 2020 году – мультиканальный оператор оптовой торговли с фокусом на продуктах питания. Рост бизнеса в сфере электронной коммерции – один из драйверов развития в 2020 году.
- В 2021 г. доля продаж продуктов питания через интернет будет только расти.
- Скорость изменений в поведении розничных клиентов в будущем вырастет. Тенденция, когда люди заказывают продукты питания с доставкой до двери, только начала развиваться, считает генеральный директор Metro в России Мартин Шумахер.
- Гипермаркеты будут вынуждены трансформироваться и искать новые ниши.

ИЗМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ИГРОКОВ РЫНКА: ДРУГИЕ РИТЕЙЛЕРЫ

Утконос

- Генеральный директор компании Дэнни Перекальски ожидает, что «Утконос» сможет успешно бороться за лидерство на рынке.
- В 2020 году двукратно увеличен ассортимент по сравнению с 2019 годом. Сейчас «Утконос Онлайн» в среднем доставляет 9 тыс. заказов.
- Обеспечен уровень исполнения заказов в 99,8%: из каждой тысячи заказанных товаров клиенты получают 998. Ритейлер впервые вышел за пределы Москвы – прошел запуск в Санкт-Петербурге.
- Осенью была запущена программа лояльности, которая также считается одним из драйверов будущего роста.
- Во второй половине 2021 года планируется удвоение ассортимента, а также расширение в сфере FMCG. «Утконос» нацелен продолжать расти не меньше, чем на 40%.
- Рассматривается экспансия в Екатеринбург, Казань, Новосибирск.
- Компания сохраняет лидерские амбиции, считая своим основным конкурентом X5 Retail Group. В дальнейшем развитии «Лента» останется ключевым партнером для компании.
- Сохраняется план выхода на безубыточность к 2023 году.



PROGNOSIS



НОВЫЙ РЫНОК ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 2020 Г. КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

ОНЛАЙН И ДОСТАВКА: СОТРУДНИЧЕСТВО С АГРЕГАТОРАМИ И СОБСТВЕННЫЕ СЕРВИСЫ

- Главный тренд второй половины 2020 года – ритейлеры начали активно сотрудничать с агрегаторами служб доставки, параллельно запуская и развивая свои собственные сервисы.
- Delivery Club стал партнером по доставке ряда крупнейших сетей: «Магнит» (первоначально – Москва и Санкт-Петербург, позднее добавились Самара, Краснодар и Новосибирск), «Утконос» (Москва, Санкт-Петербург, планы по выходу в другие регионы), «Дикси» и «Виктория», региональные сети («Радеж» в Волгограде).
- Аналогичная картина наблюдается в непродуктовом ритейле, причем ряд сетей начали сотрудничество с Delivery Club в рамках доставки непродовольственных товаров: сеть зоотоваров «Любимчик», косметический ритейлер «Улыбка радуги», сеть «Магнит Косметик».
- «Яндекс.Еда» стала партнером по доставке сетей Metro, «Магнолия» (Москва и область), «Верный» и «Быстроном». В число партнеров сервиса также вошел «Магнит», запустивший собственную службу доставки, сбор заказов в которой осуществляется через «Яндекс.Еду». Также следует выделить выход «Яндекс.Лавки» на региональный рынок – первым городом стал Нижний Новгород.
- Сервис доставки продуктов и сопутствующих товаров «Сбермаркет» вышел в 83 субъекта России, запустившись, таким образом, по всей стране. Сервис также начал сотрудничать с Delivery Club. Первым партнером «Сбермаркета» по экспресс-доставке стал «ВкусВилл», позднее подключился «О'Кей» и Billa.
- Доставку непродовольственных товаров «Сбермаркет» также взял на себя: с ним начали сотрудничество бренды «Улыбка радуги», Yves Rocher, сеть детских товаров «Дочки-Сыночки».

ОНЛАЙН И ДОСТАВКА: СОТРУДНИЧЕСТВО С АГРЕГАТОРАМИ И СОБСТВЕННЫЕ СЕРВИСЫ

- В Краснодаре запустили iGooods – сервис доставки товаров из гипермаркетов «Окей», «Лента», «Ашан» и Metro. В число партнеров сервиса также вошел «Глобус». Доля онлайн-платежей при заказе продуктов к августу выросла в три раза относительно марта и составила 39%.
- Экспресс-доставку продуктов в партнерстве с «Самокатом» также запустил AliExpress.
- Перспективным оказался формат Click&Collect: соответствующие сервисы запустили Metro и «Азбука Вкуса».
- Собственные сервисы, помимо «Магнита», запустили X5 Retail Group («Около») и «Лента» («Ленточка», запустившаяся к октябрю в 25 городах России). При этом отказался от выделенного сервиса доставки «ВкусВилл», закрывший «ВкусВилл Экспресс» и интегрировавший доставку в свое основное приложение.
- В сфере доставки грань между продуктовым и непродуктовым ритейлом выглядит все более размытой: так, в число наиболее активных партнеров ряда брендов вошла сеть 5post, развиваемая X5 Retail Group, и занимающаяся доставкой товаров от IT-направленности («1С-Интерес») до детских («Дочки-Сыночки») и банковских («Тинькофф»), или бьюти-направленности (iHerb).
- Для потребителей, как показывают данные сервиса Wordstat, тематика онлайн-доставки стала актуальна весной; интерес сохраняется и сейчас, при этом можно выделить три основных направления пользовательских запросов по доставке: продукты (пик приходится на март – апрель, когда был введен режим самоизоляции, в дальнейшем показатели оставались стабильно высокими), одежда (резкий скачок числа запросов в марте – апреле, когда были совершены стратегические приобретения на конец года) и товары для спорта и ЗОЖ (пик пришелся на сентябрь, когда пользователи, адаптировавшись к новой реальности и ожидая повторного ужесточения ограничительных мер, готовились ко второй волне пандемии).

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ: ЭКОНОМИЯ И ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ

Исследования рынка: потребители не уверены в экономической ситуации

- Как следует из опроса [Deloitte](#), в 2021 году снижения своей покупательной способности ожидают 39% потребителей, а дальнейшего спада экономики — 57% россиян. Сам по себе тренд на снижение покупательной способности не является новым, но заслуживает внимания оценка населением перспектив его развития.
- В [Nielsen](#) среди ключевых трендов потребительских настроений фиксируют продолжающийся повышенный спрос на средства индивидуальной защиты, причем как вынужденного характера (маски), так и по инициативе потребителей (санитайзеры). Покупатели ищут промо-акции, причем как офлайн (34%), так и онлайн (32%), чего не наблюдалось год назад. Индустрия бурно инвестирует в онлайн- сегмент, тренд на онлайн-закупки обещает быть устойчивым. Закупки впрок остаются важным элементом потребительских стратегий, но изменился формат – покупатели чаще закупаются в онлайн-магазинах, дискаунтерах и магазинах «у дома», а не в крупных форматах, гипермаркетах как это было раньше. В октябре средний чек покупок россиян в онлайн-канале сократился до 2,1 тыс. рублей (данные [CloudPayments](#)). Это на 45% меньше, чем в апреле; потребители снижают расходы из-за падения реальных доходов и настроены скорее пессимистично.
- В числе главных потребительских трендов – рост спроса на готовые решения (салаты, миксы), органическую продукцию, упакованные овощи и фрукты ([InfoLine](#)).
- Сетевой ритейл отвоевал долю рынка фруктов и fresh-продукции у лоточников и мелких несетевых магазинов; тренд на рост потребления тропических фруктов среди россиян, которые в 2020 г. остались без возможности провести отпуск за границей, не выглядит долгосрочным, поскольку расходы на логистику повлияют на стоимость продукции.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ: ЭКОНОМИЯ И ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ

Интерес к ЗОЖ-товарам

- В Wildberries фиксируют рост интереса потребителей к продуктам для здорового питания и спортивным товарам. Жители стали уделять больше внимания здоровью в период самоизоляции, поскольку заметно снизилась физическая активность. Объем продаж спортивных товаров в России за 10 месяцев 2020 года вырос почти в три раза, по данным Ozon.
- Ритейлеры реагируют на спрос: «Азбука Вкуса» создала постоянный раздел «Осознанный выбор» для ЗОЖ-товаров, «Перекресток» анонсировал запуск линейки здорового питания, «Пятерочка» выделила полку для данного типа ассортимента во всех магазинах.
- При этом потребители, будучи заинтересованными в товарах для ЗОЖ, имеют довольно расплывчатое представление о том, чем последние являются. По данным ЦСП «Платформа», потребители обращают внимание на маркировки «эко», био» и «органик», однако путают их значения. Из-за этого снижается доверие потребителей к продукции: 86% покупателей считают подобную маркировку маркетинговым ходом, 84% не уверены в достоверности предоставляемой производителем информации.
- Одновременно с ростом спроса на ЗОЖ-товары, растет потребление алкоголя как компенсация сокращения сегмента HoReCa. По данным Национального союза защиты прав потребителей, значительный рост демонстрируют продажи слабоалкогольных напитков: в январе-октябре рост продаж составил 22,2%, до 5,6 миллиона декалитров. Продажи крепкого алкоголя также показывают рост. За десять месяцев этого года в России было продано 59,7 миллиона декалитров водки, (+2,5% к прошлом году). При этом падают продажи разливного пива: в январе – октябре 2020 г. в натуральном выражении они сократились на 29,9%. Это связано с отказом от него крупных ритейлеров и законодательными ограничениями.

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ: КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

Количество продуктовых магазинов в городах-миллионниках России за первые девять месяцев года выросло на 3,4%, до 139,6 тыс., подсчитали в 2ГИС. По итогам трех кварталов 2020 года картина стабилизируется, но остается напряженной. Оборот розничной торговли в товарной массе сократился на 2,5%. Чистый прирост площади топ-200 сетей – наименьший с 2011 года (InfoLine).

Магнит

- Магнит объявил о приобретении долгосрочных прав аренды на 89 магазинов, работающих под брендами «Евророс», «Яблочко» и «Твой» в Мурманской области. Первые магазины ритейлера открылись в Ингушетии, в течение трех лет компания планирует открыть еще около 40 торговых объектов, создав 300 рабочих мест. В Подмосковье ритейлер обеспечил возможность реализации фермерской продукции.
- В августе Магнит также решил тиражировать формат точек «Магнит Сити» (магазины с кафе, преимущественно – с едой на вынос) по всей стране. По оценкам гендиректора «InfoLine-Аналитики» Михаила Бурмистрова, инвестиции в новый этап «пилота» могут составить до 300 млн руб. В горизонте 2021–2022 г. компания может открыть до 150 таких магазинов.

X5 Retail Group

- X5 Retail Group намерена к 2023 году присутствовать во всех российских федеральных округах, включая Дальневосточный, где ритейлер пока не работает, а также увеличить свою сеть до 20 тысяч объектов и более. Заинтересована компания и в развитии на западе страны – в частности, намерена развивать свою сеть в Калининграде.
- В октябре «Пятерочка» подвела итоги первого года работы в новом концепте, направленном на повышение качества сервиса покупателей, технологичность и соответствие стратегии устойчивого развития компании. В планах – полный перевод всех магазинов сети на новый формат.

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ: КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ

Дикси

- ГК «Дикси», которой принадлежит сеть «Виктория», оказалась вынуждена свернуть ее деятельность в Ленинградской области – 10 магазинов в Санкт-Петербурге и 2 в Выборге – поскольку период открытия пришелся на начало пандемии и новый бренд не смог закрепиться в регионе и заменить торговые площади обанкротившегося «Интерторга» (были ликвидированы все магазины сетей Spar, «Народная семья», «Идея»). Параллельно «Дикси» развивала в Санкт-Петербурге сеть дискаунтеров «Первым делом» по франшизе.

Отказ от экспансии

- «ВкусВилл» был вынужден отказаться от планов по расширению и закрыв 60 торговых точек в регионах. При этом компания не ушла от экспериментов с форматами: в петербургских точках ритейлер планирует открыть дополнительный формат кафе в магазинах, а в Москве в бизнес-центры вернулись микромаркеты с готовой едой.
- После ухода «Интерторга» с рынка, освободившуюся нишу заняли магазины казахстанской сети Green, которая к концу года планирует расширяться до 10-15 объектов в Петербурге, норильской сети «Медведь».

РОСТ СТМ И ДИСКАУНТЕРОВ: ЗАПРОС НА КАЧЕСТВО

Развитие сегмента СТМ

- Спрос на СТМ-товары формируется как покупателями, стремящимися экономить, так и теми, кто меньше пострадал от кризиса: по данным Nielsen, доля покупателей СТМ-товаров среди покупателей с высоким доходом в середине 2020 г. выросла на 27%, в то время как среди менее обеспеченных покупателей этот показатель составил 22%.
- В список наиболее быстрорастущих СТМ-товаров в первые пять месяцев года вошли непродовольственные товары, не пользовавшиеся большим успехом до пандемии.
- Сами ритейлеры (например, «Лента») также фиксируют рост продаж СТМ-товаров.

Запрос на качество и перспективы собственного производства

- Одно из ключевых требований к СТМ-товарам – их высокое качество. Компании готовы к диалогу с потребителями и привлекают их к оценке качества товаров, стремясь повысить их удовлетворенность, а также привлекают независимых экспертов к дегустации.
- Качество и соблюдение условий хранения и сроков годности также ставится в приоритет для собственного производства: X5 Retail Group внедрила «Зеленую метку» для своей продукции; компания рассчитывает, что на долю собственной продукции будет приходиться около 10-15% в структуре продаж готовой еды.
- Ранее отмечался тренд на снижение интереса потребителей к товарам собственного производства; пандемия и экономические потери, по данным Nielsen, снизили интерес к кулинарии на 25%. Снижение доходов населения и акцент на товарах первой необходимости заставляют Nielsen с осторожностью говорить о перспективах собственного производства ритейлеров.

РОСТ СТМ И ДИСКАУНТЕРОВ: ЗАПРОС НА КАЧЕСТВО

Запуск жестких дискаунтеров

- Среди наиболее крупных на рынке – запущенная в июле сеть «Моя цена» от «Магнита» (три пилотных магазина в Волгоградской, Самарской и Ульяновской областях, в сентябре стало известно о планах увеличить их число до 10; позднее генеральный директор «Магнита» Ян Дюннинг сообщил о намерениях увеличить пилотную выборку до 100 и затем принять решение о дальнейшем масштабировании; также сообщалось о планах открыть 25 магазинов до конца 2020 года).
- Аналогичным путем идут «Дикси» («Первым делом») и «Чижик» от X5 Retail Group. Акцент делается на СТМ и качество продукции, ритейлеры стремятся избежать ассоциаций «невысокая цена = низкокачественный товар»
- Анализ социальных сетей подтверждает, что опасения ритейлеров оправданы: по данным сервиса YouScan, комментариев негативной тональности в отношении запуска «Чижика» втрое больше, чем позитивной; основные опасения аудитории социальных сетей вызывает именно качество товара. Более негативно настроены к дискаунтерам пожилые пользователи.
- Формат дискаунтеров резонирует с потребительским запросом на качество и натуральность продукции; как отмечает генеральный директор «Магнита» Ян Дюннинг, различия между европейскими и российскими потребителями не слишком существенны, и в Европе дискаунтеры уже развиты
- Оптимизация затрат в «жестких дискаунтерах» достигается за счет снижения числа персонала и экономии на презентации товара: он выставляется упаковками и без дополнительного оформления. Этому также способствуют ограниченный ассортимент товаров и сравнительно невысокие закупочные цены.
- Однозначной уверенности в том, что «жесткие дискаунтеры» станут основным драйвером рынка в будущем, нет. В агентства M.A. Research прогнозируют возвращение покупателей к магазинам более высокого ценового сегмента после восстановления экономики страны и роста покупательной способности населения. «InfoLine-Аналитика» прогнозирует, что в ближайшие годы доля жестких дискаунтеров на рынке ритейла в ближайшие годы доля жестких дискаунтеров на рынке ритейла вырастет до 10%.



PROGNOSIS



ГОЛОС ОТРАСЛИ: ЧТО РУКОВОДИТЕЛИ КОМПАНИЙ И ЭКСПЕРТЫ РЫНКА ГОВОРЯТ О НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ЯН ДЮННИНГ: «КОРОНАВИРУС СТАЛ ДЛЯ НАС ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ СТИМУЛОМ ДЛЯ ВЫХОДА В ОНЛАЙН-ДОСТАВКУ»

Генеральный директор «Магнита» Ян Дюннинг о стратегических изменениях в компании:

- Кризис, связанный с COVID-19, вынудил компанию еще с большей осторожностью отнестись к экспансии – в конце 2019 года она уже была уменьшена, кризис способствовал еще большему замедлению органического роста: лишь к осени «Магнит» вернулся к прежним темпам открытия новых магазинов.
- Пандемия COVID-19 стимулировала выход в онлайн- доставку; рост продовольственной e-commerce был обусловлен как ограничениями со стороны властей, так и стремлением людей обезопасить себя. В «Магните» отмечают, что удалось достаточно оперативно наладить взаимодействие с партнерами и работу нескольких сервисов доставки.
- Потребитель пересмотрел подход к шоппингу в сторону уменьшения частоты визитов в магазин и проведения закупок на более длительный период.
- Траты стали более рациональны: потребители сократили траты на непродовольственные товары, но при этом сохраняют высокие ожидания в области качества, свежести и привлекательности цен товара.
- Подчеркивается рост числа пользователей интернет-магазинов и прогнозируется, что новые клиенты продолжат пользоваться онлайн-заказами в будущем.
- Конкуренция в офлайн-ритейле ужесточится: менее крупные и менее эффективные компании лишатся доли рынка, уступив торговые площади крупным игрокам.

Комментарий генерального директора «Магнита» Яна Дюннинга для исследования Prognosis.



Часть трендов была заметна уже в предыдущие годы и получила развитие в уходящем году: это сокращение доли несовременных форматов торговли, появление и бурное развитие дискаунтеров, нишевых и онлайн-игроков и др. Но были и тренды, которые стали следствием пандемии и предсказать появление которые заранее было крайне сложно. Мы ожидаем, что большая часть этих факторов продолжат влиять на рынок и в следующем году.

Ян Дюннинг

Генеральный директор
«Магнита»

ИГОРЬ ШЕХТЕРМАН: «ТЕНДЕНЦИЯ К ЭКОНОМИИ ОСТАЕТСЯ КЛЮЧЕВЫМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ТРЕНДОМ В РОССИИ»

Главный исполнительный директор X5 Retail Group Игорь Шехтерман об актуальных тенденциях российского рынка ритейла:

- Тенденция к экономии остается одной из ключевых для российских потребителей, при этом клиентский опыт по соотношению цена/качество становится главным критерием выбора.
- В больших городах заказ еды из ресторана стал привычной альтернативой приготовлению, ассортимент готовой еды, который представлен на полках торговых сетей, часто пересекается с меню ресторана.
- Лидеры своих индустрий, такие как Amazon и AliExpress в мире, «Яндекс» и Mail.ru в России, приняли стратегию развития собственных экосистем и уже вступают в конкуренцию на рынке, в том числе, в сегменте фуд-ритейла.
- Потребитель заинтересован в удобном и оперативном выходе в цифровую среду, для которого было бы возможно использовать единое приложение, позволяющее получить гарантию лучшей цены, участие в программах лояльности, персональные предложения или онлайн-закупки.
- Покупатели становятся менее лояльными к маркам и выше ценят качество обслуживания в магазинах.
- Внедрение механизмов обратной связи востребовано не только на уровне отношений между ритейлером и клиентом, но и внутри организации.

Шехтерман И. (11.09.2020) Четыре главных элемента для X5 [Из выступления на конференции World Retail Russia 2020, организованной BCG совместно с World Retail Congress] // Сайт [Marketmedia.ru](https://www.marketmedia.ru)



Переход в цифровой мир и потребность в безопасности становятся очень важными для сегодняшнего потребителя, вынужденная экономия и даже пересмотр ценностей, повышенная потребность в эмпатии – это сегодняшний спрос к ритейлу со стороны покупателей.

Игорь Шехтерман

Главный исполнительный директор
X5 Retail Group

МАРТИН ШУМАХЕР: «ДОЛЯ ПРОДАЖ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ БУДЕТ ТОЛЬКО РАСТИ»

Генеральный директор «Metro Cash & Carry Россия» о развитии продуктового ритейла в условиях пандемии:

- Поведение покупателя офлайн и онлайн различается: при офлайн-покупках оказывается значительно выше средний чек.
- Компаниям следует подготовить предложение для максимального количества покупателей, но конечный выбор между онлайн- и офлайн-покупками остается за клиентом.
- Гипермаркетам будет сложно выдерживать конкуренцию с онлайн-заказами, поскольку потребителям не приходится тратить время на дорогу, а цена остается неизменной.
- Успеха добьются компании, которые используют технологии, но при этом сохраняют определенный уровень человечности – потребителям по-прежнему важно живое общение.
- Офлайн-дискаунтеры будут успешным и востребованным магазинным форматом, поскольку смогут предложить потребителям финансовую выгоду.
- Также останутся востребованными уникальные товары, которые нельзя привезти в дом.



В дополнение к традиционной ценовой поляризации мы видим еще и поляризацию по каналам сбыта. Вы должны либо идти в онлайн, либо дать людям какую-то альтернативу, сделать уникальное предложение. Сейчас, когда можно работать удаленно и заказать доставку на дом почти всего, что угодно, ключевым становится вопрос: “Зачем мне вообще выходить из дома?”

Мартин Шумахер

Генеральный директор
«Metro Cash & Carry
Россия»

Дерябина А., Кутузов Р. (17.12.2020) Мартин Шумахер: «Ритейлер не может указывать людям, как им делать покупки» // Сайт [Vedomosti.ru](https://vedomosti.ru)

АНДРЕЙ БЕЛОНОГОВ: «ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ — ГЛАВНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР, ЗАСТАВИВШИЙ РЕАГИРОВАТЬ ВСЕХ РИТЕЙЛЕРОВ»

Основатель и руководитель агентства управленческого консалтинга и рекрутинга «Белоногов и Партнёры»
Андрей Белоногов о наиболее заметных трендах, на появление которых повлиял COVID-19:

- Изменение покупательского поведения — снижение частоты посещений в период карантина с повышением среднего чека.
- Активное развитие онлайн-канала продаж в продуктовой рознице.
- Повышенные меры безопасности для сотрудников магазинов и покупателей для борьбы с распространением коронавируса.
- Ускорение развития формата дискаунтеров ввиду падения потребителей.
- На удаленную работу сотрудников, не связанных с физическим перемещением товаров в цепочке товародвижения.
- Растет спрос на готовую к употреблению продукцию и кофе на вынос.
- В будущем году продолжится бурный рост дискаунтеров, покупательский спрос также сместится в сторону более низких ценовых сегментов. Офисные сотрудники ритейлеров продолжат работу преимущественно в удаленном формате.
- В городах с относительно высоким уровнем доходов населения активное развитие продолжит онлайн- доставка продуктов.
- Будут развиваться командные методы работы над задачами развития компании.

Комментарий руководителя агентства управленческого консалтинга и рекрутинга «Белоногов и Партнёры» Андрея Белоногова для исследования Prognosis.



Внезапные и драматические изменения рынка возможны в любой момент. Чтобы быть к ним готовым важен профессионализм и сплоченная работа всех сотрудников компании. Самый ценный капитал ритейлеров — это сотрудники и корпоративная культура, позволяющие справляться с любыми внешними и внутренними кризисами.

Андрей Белоногов

Основатель и руководитель агентства управленческого консалтинга и рекрутинга «Белоногов и Партнёры»



PROGNOSIS



ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ. РИТЕЙЛ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА: ПРОГНОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

- Оборот непродовольственной розницы, по базовому прогнозу InfoLine, в этом году снизится на 3,7%, до 16,8 трлн руб., по пессимистичной оценке – упадет на 5%, до 16,6 трлн руб. год к году. Сильнее всего кризис повлиял на fashion-рынок, ювелирную отрасль и автомобильный ритейл.
- Потребители продемонстрировали стратегический подход: 34% потребителей делают запасы, одновременно снизилась доля импульсных покупок. Упростилась потребительская корзина, также следует отметить снижение доли промо и менее высокий интерес покупателей к акциям с накоплением баллов: фактически, уменьшилось время, которое покупатели стремятся проводить в магазине.
- С этим соотносится и один из ключевых трендов, выделенных GfK Rus: рост среднего чека.
- Со снижением доходов пересекается общее стремление населения экономить, получившее отражение в двух потребительских моделях:
 - Представители первой модели, в меньшей степени освоившие e-commerce, представляют собой тех потребителей, что формируют популярность магазинов «у дома» и, несмотря на стремление экономить, меньше внимания уделяют промо-акциям магазинов.
 - Вторая модель связана в значительной степени с уходом в онлайн; как подтверждают данные агрегатора «Едадил», 73% пользователей заранее планируют свои покупки и изучают спецпредложения и скидки у ритейлеров, а 34% готовы купить товар без скидки, но с возможностью принять участие в акции с призами или кэшбэком.
- Крупные торговые сети отмечают рост числа краж; связывают это с падением реальных доходов населения и одновременным ростом числа касс самообслуживания.

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА: ПРОГНОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

- По данным исследования Accenture, глобальным трендом первой половины 2021 года останется безопасность:
 - Покупатели будут стремиться оставаться дома;
 - Соответственно, продолжится рост популярности магазинов «у дома», куда можно выйти на краткий период времени;
 - Продолжится резкий рост e-commerce, в первую очередь, за счет тех потребителей, что еще не перешли на модель онлайн-покупок;
 - Заметный рост ожидает бесконтактную оплату, заказы через приложения, доставку на дом и покупки через социальные сети.
- В Fashion Consulting также считают социальные сети одним из наиболее перспективных каналов продаж в будущем. Внутренние технологические решения приблизят их к маркетплейсам.
- Ожидаемо дальнейшее снижение сегмента HoReCa. Как отмечалось в ходе конференции X5 Future Night, ресторанный рынок каннибализируется сервисами доставки. Потребители привыкают к возможности заказать конкретный продукт «здесь и сейчас».
- Пандемия и последовавшие за ней ограничения, в конечном счете, не просто вынудили население адаптироваться к новой модели потребления: можно констатировать, что эта модель оказалась настолько удобной, что даже снижение ограничений и временное возвращение к «нормальной жизни», произошедшие летом, не привели к обратным изменениям.
- Компании продолжают декларировать ценности устойчивого развития и предпринимать усилия в данном направлении, но в период пандемии подобные инициативы стали прерогативой крупнейших игроков рынка.

КОМАНДА ПРОЕКТА



Олег Муковозов
Управляющий партнёр



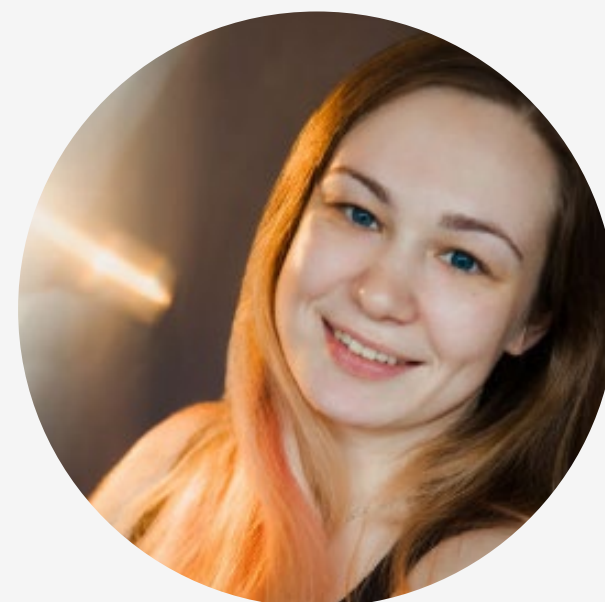
Сергей Сбитнев
Управляющий партнёр



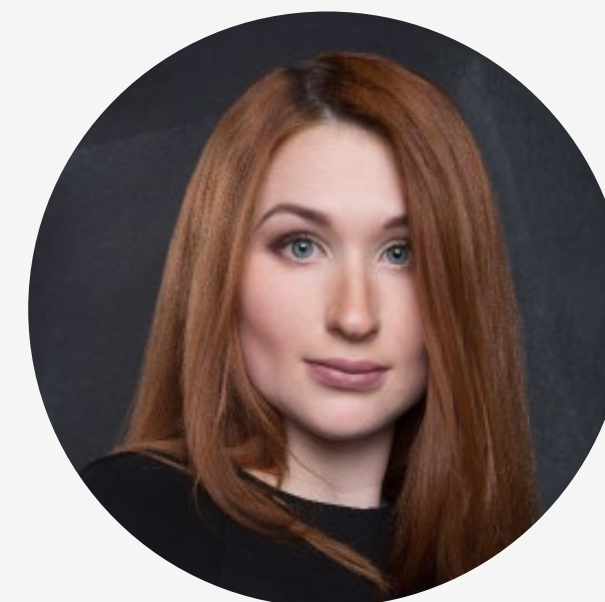
Артур Ушаков
Младший партнёр



Николай Петрин
Руководитель проектов



Ирина Франчук
Руководитель проектов



Ольга Кошелева
Руководитель группы аналитики
социальных сетей



PROGNOSIS

PROGNOSIS.RU

INFO@PROGNOSIS.EXPERT



RETAIL.RU

РИТЕЙЛЕРУ И ПОСТАВЩИКУ

RETAIL.RU

PRESSA@RETAIL.RU