

Экономика региона

Есть, одеваться онлайн

Оборот российского ритейла в этом году сократится впервые за 20 лет. Кризис, вызванный пандемией COVID-19, грозит рынку потерями до 670 млрд руб., подсчитали эксперты. Оборот непродовольственной розницы, по базовым прогнозам, в этом году снизится на 3,7%. В отличие от других сегментов, продуктовый ритейл чувствует себя более уверенно, но поведение покупателей в крупных городах Сибири изменилось. Люди предпочитают ходить за покупками реже, при этом средний чек существенно растет. Кроме того, все больше людей предпочитают заказывать товары онлайн.

— перспектива —

Продукты: реже, но больше

Пандемия коронавируса внесла коррективы в финансовые показатели большинства ритейлеров. Сильнее всего весенний локдаун повлиял на сегменты DIY, электронику, непродовольственные товары FMCG. Так, по оценке руководителя направления регионального развития бизнеса FM Logistic Артема Хомышина, в офлайн-ритейле отмечается снижение оборота на 5% в первом полугодии 2020-го против аналогичного периода предыдущего года.

Наименьшие потери были у товаров первой необходимости и продуктового ритейла. Например, в магазинах X5 Retail Group снижение трафика компенсировалось беспрецедентным ростом корзины — более чем в полтора раза. Покупатели сначала запасались товарами первой необходимости, опасаясь закрытия магазинов и дефицита, а с момента введения карантина старались посещать магазины реже и, соответственно, покупать больше. «Весной ситуация отличалась. В период с 9 по 22 марта в целом в стране более 50% наших покупателей делали закупки впрок товаров длительного хранения. Тогда образовалась группа продуктов повышенного спроса, продажи которых в разы превышали обычный уровень: мясных консервов — в 38 раз, замороженной продукции — почти в 30 раз, овощей — в 29 раз, круп — в 25,5 раза, сахара — в 24,6 раза, соли — в 19,7 раза», — рассказали в пресс-службе X5 Retail Group. — Пик закупок, по нашим оценкам, был пройден 17 марта 2020 года. В настоящий момент мы видим рациональный подход потребителей к покупкам и достаточно стабильную ситуацию относительно весеннего всплеска спроса».

О снижении числа посетителей говорят и другие продуктовые ритейлеры. «По нашей сети средний чек не меняется, это константа. Для магазинов „у дома“ он составляет 400–600 руб., для интернет-магазинов — 3 тыс. руб. Что касается ежедневного количества покупателей, за них идет настоящая борьба. Наши средние показатели посещаемости соответствуют прошлогодним, но не у всех так: очень часто сети фиксируют отток покупателей, который могут перекрывать исключительно открытием новых торговых точек», — замечает основатель онлайн-супермаркета Bringston, управляющий партнер сети универсамов «Ближний» Валентин Куликов.

При этом в розничной торговле происходит серьезное перераспределение объемов с точки зрения форматов и ассортимента. «В период изоляции и ограничений по работе крупных ТЦ и „непродуктивных“ магазинов значительная доля оборота сместилась в формат магазинов „у дома“ и в канал e-commerce. В марте и апреле рост оборотов по товарам повседневного спроса, в том числе по нашему ассортименту, составил двузначные цифры по сравнению с прошлым годом», — комментирует генеральный директор корпорации «Биосфера» (производитель товаров для дома и гигиены) в России Дмитрий Журавков.

Одежда и обувь: некуда ходить

По словам старшего руководителя проектов направления «Оценка и финансовый консалтинг» группы компаний SRG Константина Гнездилова, главными пострадавшими весной и летом стали магазины одежды и обуви: по разным оценкам, этот сегмент рынка просел на 50–75%. «Помимо самого оттока посетителей, многие магазины уже не первый год ощущают на себе снижение покупательской способности населения и, как следствие, падение среднего чека, люди стали больше экономить, а сложившаяся ситуация в экономике и нестабильность все больше усугубляют ситуацию», — добавил он.

Сильнее всего локдаун ударил по сетям, в которых большая часть точек продаж размещалась в торговых центрах: они работали в ограниченном режиме с конца марта по июль-август. В выигрышной позиции оказались те, кто еще до пандемии делал ставку на



В августе посещаемость торговых центров Сибири в среднем выросла на 14%, в сентябре — уже на 54%

стрит-ритейл, а также те, кто перешел на онлайн-продажи, превратив магазины в пункты выдачи товара.

«Если говорить про ТЦ, то трафик в них начал падать еще два-три года назад, по этой причине мы еще в 2018 году торговые точки из крупных ТЦ перевели в более перспективные форматы — стрит-ритейл и районные ТЦ шаговой доступности», — рассказывает заместитель директора по связям с общественностью ГК «Обувь России» Наталья Паули. — В кризис, вызванный пандемией коронавируса, ТЦ были среди наиболее пострадавших секторов экономики, так как в отношении них достаточно долго действовали ограничительные меры. Сейчас трафик еще не во всех ТЦ достиг докризисного, поскольку не везде работают кинотеатры и развлекательные зоны, которые являлись основными генераторами трафика в последние годы; также люди по-прежнему опасаются посещать места массовых скоплений».

При этом, как только ограничительные меры были сняты, офлайн-продажи быстро восстановились, а кое-где даже превысили показатели прошлого года. «Во время самоизоляции все крупнейшие ритейлеры отметили взрывной рост онлайн-продаж, что кажется вполне очевидным: люди сидели дома, совершать покупки можно было только онлайн. Тогда казалось, что офлайн не оживет уже никогда. Каково же было удивление ритейлеров, когда сразу после смягчения ограничительных мер мы, как и многие другие, зафиксировали рост посещаемости и офлайн-продаж относительно прошлого года», — говорит руководитель направления по развитию ритейла «Юнивел» Екатерина Железнякова. — Заранее спрогнозировать это было сложно, но такое поведение покупателей тоже вполне объяснимо — сработал так называемый отложенный спрос».

По словам коммерческого директора Malltech (ТРЦ «Планета» в Красноярске и Новокузнецке, ТРЦ «Аура» в Новосибирске) Мария Дриц, в целом по объектам девелопера в Сибири трафик в сентябре восстановился до 84% по сравнению с сентябрем 2019 года. «При этом, несмотря на то что посещаемость наших торговых центров в Красноярске, Новосибирске и Новокузнецке пока не достигла докризисных значений, увеличился конверсия и средний чек. По всем категориям товаров (без учета гипермаркета, поскольку гипермаркеты не закрывались в период ограничений) средний чек вырос после открытия в сравнении с прошлым годом в среднем на 34%», — комментирует она. Мария Дриц замечает, что потребительский спрос в регионах восстанавливался активнее, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Она связывает это с более стремительным ростом и высоким проникновением в столицах онлайн-торговли.

По данным регионального директора по развитию партнерской сети федеральной логистической компании IML Татьяна Добровольской, в августе посещаемость торговых центров Сибири в среднем выросла на 14%, в сентябре — уже на 54%, средний чек за период пандемии вырос еще больше — на 40–60%. «Обусловлено это тем, что покупатели стараются приобрести привычный объем товаров за счет меньшего количества походов в ТЦ с целью минимизации посещения общественных мест», — объясняет руководитель направления регионального развития бизнеса FM Logistic Артем Хомышин.

Заместитель директора по связям с общественностью ГК «Обувь России» Наталья Паули добавляет, что если в сегменте продуктов питания средний чек растет при снижении частоты походов в магазин, то в pop-food ситуация различная: например, в магазинах сети «Обувь России» наблюдается снижение среднего чека, при этом растет число позиций в нем и частота покупок.

Подъем заболеваемости и начало так называемой «второй волны» пандемии коронавируса вновь привели к снижению посещаемости торговых центров. По данным консалтинговой группы Watcom, за период с начала по середину октября рассматриваемой компанией Shopping Index (система показателей посещаемости ТЦ и магазинов) в Новосибирске снизился на 23,3% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, в Красноярске — на 27,1%, а в Омске — на 22,9%.

Онлайн-продажи идут вверх

Еще одна тенденция, о которой говорят эксперты, — это взрывной рост сегмента e-grocery — продаж товаров повседневного спроса (продуктов питания, напитков, бытовой химии и т.д.) в интернете. По оценке INFOline, уже в 2019 году общий объем рынка розничных онлайн-продаж продовольственных товаров вырос почти на 70% и приблизился к 45 млрд руб. На фоне резко изменившейся конъюнктуры рынка в период пандемии, специалисты INFOline пересмотрели прогноз по Foodtech в России и скорректировали его на более позитивный — с ростом рынка как минимум в три раза (до 135 млрд руб.) по итогам 2020 года.

В «Сбермаркете» проанализировали, как развивался рынок eGrocery в Красноярске, Новосибирске, Томске и Омске (в Красноярске и Новосибирске «Сбермаркет» работает с 2019 года, в Омске — с первого, а в Томске — со второго квартала 2020 года).

Количество заказов и аудитория, которая пользуется доставкой продуктов, постоянно растут во всех четырех городах. Так, рост во втором квартале 2020 года по сравнению с первым составил почти 200%. В третьем квартале за счет летних месяцев (июль-август) рост замедлился, но начиная с октября количество заказов вновь стремительно выросло.

«Больше всего заказов приходится на жителей Новосибирска, однако остальные го-

рода также показывают хорошие темпы роста. К примеру, за третий квартал 2020 года количество заказов в Томске увеличилось на 80% по сравнению со вторым, в Омске — на 30%. Всего за девять месяцев «Сбермаркет» доставил в этих городах более 342 тыс. заказов», — прокомментировал в пресс-службе «Сбермаркета».

В третьем квартале средний чек с одного заказа в Новосибирске составил 2,8 тыс. руб., в Томске и Красноярске — 2,7 тыс. руб., в Омске — 2,6 тыс. руб. Самым популярным продуктом стало молоко, чаще всего клиенты заказывают в «Сбермаркете» продукты категории fresh — свежие овощи и фрукты, мясо, бананы, сахар, сыр, а также туалетную бумагу — на одну-две недели впрок.

Управляющий и сооснователь сервиса доставки продуктов iGooods (в Сибири сервис работает в Новосибирске, Сургуте и Барнауле, доставляет продукты из федеральных сетей — «Лента», «Ашана», «Метро и др.) Григорий Кунис подтверждает, что с начала осени в Новосибирске наблюдается увеличение спроса на доставку продуктов из магазинов. «В августе в среднем мы доставляли 31 заказ в день, в сентябре — на 30% больше. Рост заказов связан как с усилением мер против коронавируса, так и с ухудшением погоды. Люди чаще заказывают из дома, когда на улице холод или дождь. Средний чек на начало октября — 2,9 тыс. руб. и пока не растет. Чаще всего пользователи заказывают овощи, курицу, сладости к чаю, молочные продукты и туалетную бумагу. В последнее время в заказах стали чаще встречаться антисептические салфетки и маски», — прокомментировал он.

Но и непродовольственные товары все чаще заказывают онлайн. По словам Татьяны Добровольской, из-за пандемии темпы роста электронной коммерции обогнали прогнозируемые показатели на два-три года: в пик эпидемии количество заказов из интернет-магазинов выросло в среднем в полтора-два раза. «Не считая средств индивидуальной защиты, потребители начали активно покупать товары для дома и ремонта, мелкую электронику, спортивный инвентарь, средства по уходу за собой, книги и канцелярию. Помимо этого, из-за нестабильности курса валют в начале карантина наблюдался спрос на крупную бытовую технику и мебель. К лету выросли продажи одежды и косметики», — говорит она.

«Первые месяцы был всплеск на гаджеты и электронику, так как люди массово перешли на онлайн, а дома у них не было необходимого оснащения», — подтверждает Наталья Паули. — Также пользовались спросом товары для дома, посуда для приготовления, опять же причиной стал тот факт, что люди больше проводят времени дома и реже питаются вне дома, предпочитают готовить еду самостоятельно. Мы начали продавать посуду с конца 2019 года, эта товарная категория показывает высокие результаты. Еще один

интересный момент — выросла популярность товаров для спорта. Так, мы предложили нашим покупателям велосипеды, они не были представлены в наших торговых точках, мы их выставили через онлайн-маркетплейс. В июле по такой модели мы распродали 250 велосипедов».

Даже ювелирные изделия люди предпочитают заказывать через интернет, хотя рост в этом сегменте идет меньшими темпами, чем в среднем по рынку электронной коммерции. «Можно сказать, что наблюдается устойчивый рост розничных онлайн-продаж, — прокомментировал сотрудник отдела исследований и анализа эффективности «585*золотой» Егор Павловский. — Средний чек в наших магазинах практически не менялся по сравнению с прошлым годом, но изменилась структура спроса. В 2020 году клиенты стали покупать больше серебряных украшений (серьги, кольца, браслеты, подвесы и т.д.), а также золотых цепей — как женских, так и мужских. При этом мы отмечаем падение спроса на золотые изделия с фианитами. Это говорит о том, что клиенты становятся более избирательными и стремятся покупать золотые украшения с натуральными камнями».

Перенастроить и переобучить

Тренд к сокращению количества посещения ТЦ и увеличению среднего чека сохранится не только в Сибири, но и по всей стране, считает Артем Хомышин. «Гипермаркеты продолжают терять свою долю продаж, уступая ее набирающим популярность магазинам формата „у дома“. Онлайн будет постепенно расти в крупных городах региона, при этом лидирующие позиции на рынке пока сохранятся у офлайн-каналов продаж», — делает прогноз эксперт.

Екатерина Железнякова говорит, что все больше магазинов одежды и обуви будут превращаться в шоурумы, где люди будут мерить, оценивать качество, но делать заказы через интернет. «В онлайн началась гонка сервисов: кто привезет быстрее, доставит до двери, за сколько кликов можно совершить покупку. Поэтому тренд на максимальную персонализацию продаж, когда покупатель индивидуально и напрямую предлагает именно то, что подойдет ему по размеру, цвету и вкусу, останется и будет усиливаться», — рассуждает она.

С наименьшими потерями удастся выйти тем, кто успел пересмотреть работу своего торгового персонала, перенастроить его и переобучить, считает госпожа Железнякова: «Очевидно, что продавцы магазинов с традиционно высоким трафиком в хорошие времена могли ограничить уровень сервиса только тем, что подавали коробку с нужным размером. Теперь они должны освоить так называемые „холодные продажи“, работу по телефону и в мессенджерах. А это совсем другие навыки».

Маргарита Решетинская