

КАРАНТИН С ДОСТАВКОЙ НА ДОМ

пока офлайн-магазины были закрыты, а пользователи не выходили из дома, торговля в онлайн-расцвела. Люди, до сих пор с недоверием относившиеся к e-commerce, перестали смотреть на интернет-покупки как на что-то диковинное. Многие из них будут закупаться в онлайн- и далее. Ритейлеры, в свою очередь, смогли перестроить бизнес-процессы и подготовиться ко второй волне.

ИГОРЬ БАХАРЕВ

По оценке eMarketer, уже к концу третьего квартала отрасль достигла результатов, которые эксперты прогнозировали только к 2022 году. Толчком к переменам послужил режим самоизоляции. «За время карантина миллионы людей были вынуждены попробовать онлайн-покупки. Многие из них останутся в числе онлайн-покупателей и в будущем», — констатирует партнер Data Insight Борис Овчинников.

Ритейл, в свою очередь, был вынужден приспособиться к новым условиям. В онлайн вышли даже те компании, которые раньше с недоверием относились к этому каналу.

«Онлайн-канал в 2020 году продемонстрировал фантастические темпы роста и в апреле — мае 2020 года достиг 3,3% от всего рынка, а в июне — 5%. Такие значения мало кто мог себе представить еще в начале этого года», — рассказывает руководитель группы по работе с клиентами «Nielsen Россия» Светлана Боброва.

По результатам первого полугодия доля электронной торговли в России выросла до рекордных значений и составила 10,9% против 6% в 2019 году, оценивает вице-президент Ассоциации компаний интернет-торговли Лия Левинбук. «Во время пандемии развитие e-commerce стало одним из главных трендов в ритейле, потому что для целого ряда товарных категорий онлайн оказался единственным возможным каналом продаж», — добавляет она.

FASHION ИЗОЛИРОВАЛСЯ В ОНЛАЙНЕ

Хотя во время первой волны карантина большинство ТЦ продолжало работать, ведь там оставались магазины, торгующие «жизненно важным» ассортиментом, Shopping Index (отражает количество посетителей магазинов на 1 тыс. кв. м) сохранялся примерно на уровне 25–30% от значений за тот же период прошлого года.

Основным сегментом, просевшим во время пандемии, стал fashion. Магазины одежды и обуви закрывались по всей стране. Продажи одежных ритейлеров, по разным оценкам, упали до 75%. При этом торговые центры зачастую не желали идти на уступки и снижать арендные ставки или давать отсрочки магазинам.

«С 15 марта трафик и выручка розничных магазинов снизились на 50–70%. Выручка офлайна — это 75% общего дохода, поэтому за одну неделю мы лишились половины дохода всей компании», — говорит сооснователь 12Storeez Иван Хохлов.

На фоне закрытия офлайн-магазинов одежды онлайн-сегмент fashion рос невиданными темпами. Например, маркетплейс Lamoda во втором квартале показал увеличение оборота на 45,2%. «Второй квартал 2020 года стал одним из наиболее непростых и динамичных периодов в истории компании. Мы получили мощный толчок для дальнейшего развития на месяцы и даже годы вперед», — говорит CEO Lamoda Джери Калмис.

Директор по развитию Wildberries Вячеслав Иващенко говорит, что оборот маркетплейса во втором квартале 2020 года увеличился на 123%, до 103,4 млрд руб., а в штуках — на 200% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Число зарегистрированных пользователей Wildberries выросло на 6 млн, до 30 млн человек.



ВСЕ В ДОМ Хорошо отработали второй квартал крупные маркетплейсы, торгующие электроникой и бытовой техникой, а также интернет-магазины товаров для дома и ремонта. На фоне девальвации россияне активно искали, куда вложить деньги, а вынужденная изоляция дома заставила их задуматься о ремонте своего жилища.

Совладелец и директор по развитию сети DNS Сергей Мещанок рассказывает, что онлайн-магазин DNS увеличил выручку за первое полугодие на 28% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Результат в 197 млрд руб. с НДС оказался намного лучше, чем прогнозировали в компании. Интернет-продажи сети выросли на 98%, их доля составила 28%.

Оборот от продаж товаров и услуг Ozon по итогам второго квартала 2020 года вырос на 188% год к году, до 45,8 млрд руб., говорит финансовый директор Ozon Даниил Федоров. По его словам, за квартал компания заработала больше, чем за весь 2018 год. «Важно, что пандемия не просто привела в онлайн стихийных покупателей, она способствовала формированию привычки делать в этом канале постоянные покупки», — добавляет он.

Группа «М.Видео—Эльдорадо», которая еще до пандемии переориентировала продажи на онлайн-канал, за время режима самоизоляции достигла более чем двукратного роста общих интернет-продаж. Директор по маркетингу «М.Видео» Владислав Свириденко рассказывает, что компания продолжила инвестировать в развитие инструментов дистанционных продаж. «Мы значимо развили функциональность нашего мобильного приложения, масштабировали performance-направление, запустили онлайн-видеоконсультации для клиентов из магазинов, организовали быструю безопасную доставку онлайн-заказов с помощью такси», — перечисляет он.

ОНЛАЙН-АПТЕКИ ВЗЛЕТЕЛИ, НО НЕВЫСОКО

В начале пандемии, что неудивительно, резко выросли и продажи аптечных сетей. Генеральный директор УК «Аптечные традиции» Дмитрий Руцкой рассказывает, что в марте люди, опасаясь резкого роста цен и исчезно-

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПЕРВОГО ПОЛУГОДИЯ ДОЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ ВЫРОСЛА ДО РЕКОРДНЫХ ЗНАЧЕНИЙ И СОСТАВИЛА 10,9% ПРОТИВ 6% В 2019 ГОДУ

вения лекарств, буквально «сметали все подряд», особенно импортные товары. Зато в апреле поток покупателей сократился, так как потребители с запасом закупились всем необходимым.

Большие надежды рынок возлагал на онлайн-продажу лекарств, благо депутаты Госдумы приняли законопроект о дистанционной торговле ими в начале апреля. По данным Ipsos, 18% россиян во втором квартале покупали лекарства с помощью интернет-канала (сюда включены заказы, которые были выкуплены в офлайн-аптеках). Однако массового перехода потребителей в онлайн в этом сегменте не произошло.

Гендиректор iHerb в России Илья Микин говорит, что онлайн-аптеки пока имеют крайне низкую клиентскую базу. И стоимость привлечения клиентов в онлайн постоянно растет. «Несмотря на то что коронавирус дал колоссальное развитие онлайн-сервисам на фармацевтическом рынке, потребитель в целом оказался к этому не готов», — признает директор по работе с клиентами «Ромир» (Mile Group) Марина Шепотиненко. Все дело в том, что покупатели просто привыкли ходить в традиционные аптеки и обсуждать лекарства с провизорами.

ГАСТРОНОМ ПРИШЕЛ В КОМПЬЮТЕР

Основным бенефициаром в сложившейся ситуации стали продуктовые сети и сервисы доставки продуктов. Произошел своего рода слом психологического барьера: если раньше интернет-заказ продуктов из магазина для большинства пользователей был закупкой перед праздничным ужином, то теперь множество людей осознали, что заказывать товары через интернет — это просто удобно.

Эксперты консалтинговой компании The Boston Consulting Group отмечают, что с марта по май российские потребители перестроились в режим «закупка впрок». Люди начинали покупать товары первой необходимости настолько активно, что продуктовые магазины даже не успевали пополнять запасы.

Из-за пандемии темпы роста электронной торговли обогнали прогнозируемые показатели на два-три года, рассказывает директор по маркетингу федеральной логистической компании IML. В начале эпидемии ритейлеры опасались спада продаж, а получили шквал интернет-заказов, который впоследствии усилился отложенным спросом и сезонностью. В результате магазины не успевали развезти все заказы.

Решали эту проблему разные ритейлеры по-разному. Например, Ozon позволял заказывать продукты лишь на пять-шесть дней вперед, чтобы минимизировать процент возвратов. «В сегменте eGrosery при более длительных сроках доставки количество возвратов может вырасти до 70%», — говорит руководитель направления развития последней мили Ozon Иван Попов.

По оценке гендиректора консалтингового агентства «Директфуд» Мстислава Воскресенского, в период первой волны пандемии игроки продуктового ритейла отметили 20–30-кратный рост спроса на доставку продуктов на дом, однако существующие мощности позволили увеличить выручку лишь в два-три раза. «Теперь у покупателя есть огромный выбор среди всевозможных интернет-магазинов сетей, агрегаторов и чисто онлайн-ритейлеров, в которых продается один и тот же товар по одинаковой цене и примерно одинаковыми условиями доставки», — говорит эксперт.

Активнее всего росли продажи интернет-магазинов X5 Retail Group (Perekrestok.ru и «Доставка. Пятерочка»). В апреле оборот вырос в 4,7 раза «год-к-году» и составил 1,7 млрд руб. Компания ежедневно доставляла более 23 тыс. заказов потребителям. Компании удалось обогнать многолетнего лидера сегмента онлайн-магазин «Утконос», месячный оборот которого составил 1,35–1,4 млрд руб. В мае онлайн-продажи X5 Retail Group выросли еще на 40%.

Еще один важный игрок на рынке — «Сбер-Маркет». По итогам второго квартала 2020 года его продажи выросли в 3,5 раза по сравнению с первым. Уже в июле сервис также смог обогнать «Утконос», выйдя на второе место в рейтинге онлайн-доставки еды.

По словам президента «Азбуки вкуса» Дениса Сологуба, ритейлер смог за два месяца карантина продать долю онлайн-продаж компании с 3% до 5% от оборота. ■

«МЫ ЗНАЧИМО РАЗВИЛИ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ НАШЕГО МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ, МАСШТАБИРОВАЛИ PERFORMANCE-НАПРАВЛЕНИЕ, ЗАПУСТИЛИ ОНЛАЙН-ВИДЕОКОНСУЛЬТАЦИИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ИЗ МАГАЗИНОВ, ОРГАНИЗОВАЛИ БЫСТРУЮ БЕЗОПАСНУЮ ДОСТАВКУ ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ С ПОМОЩЬЮ ТАКСИ»