



Форум современных технологий
в ритейл-индустрии

«Ритейл: изменись или умри»

1 апреля 2021г.

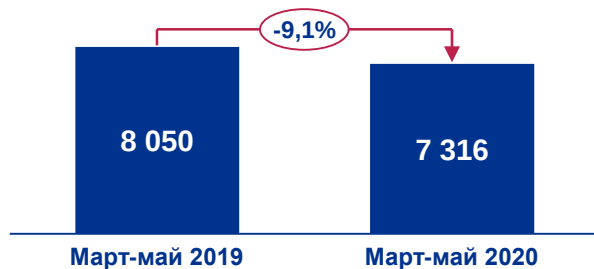


Крупнейшие игроки на рынке розничной торговли продемонстрировали рост продаж во время пандемии

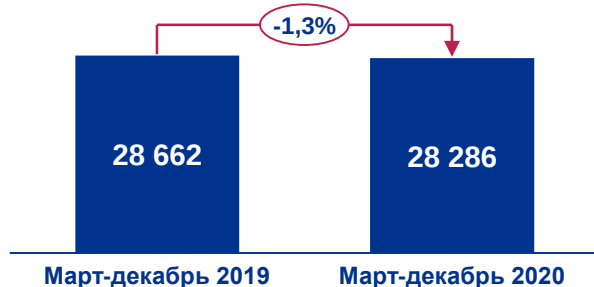


Оборот розничной торговли в РФ сократился под влиянием пандемии COVID-19

Более чем на 9% в пик пандемии



...и 1% за период марта-декабря



■ Оборот розничной торговли, млрд руб.

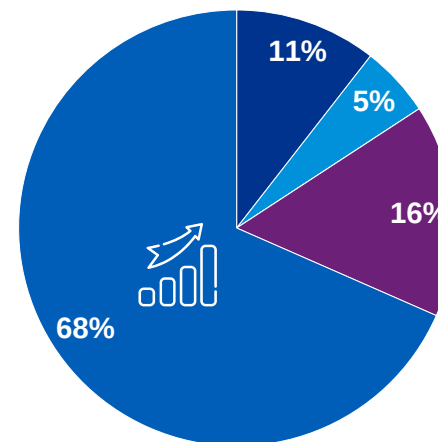
Источник: Росстат



...При этом многие из крупнейших игроков смогли увеличить объем продаж



Как изменился совокупный объем продаж Вашей компании за период марта-декабря 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года?



Источник: опрос КПМГ

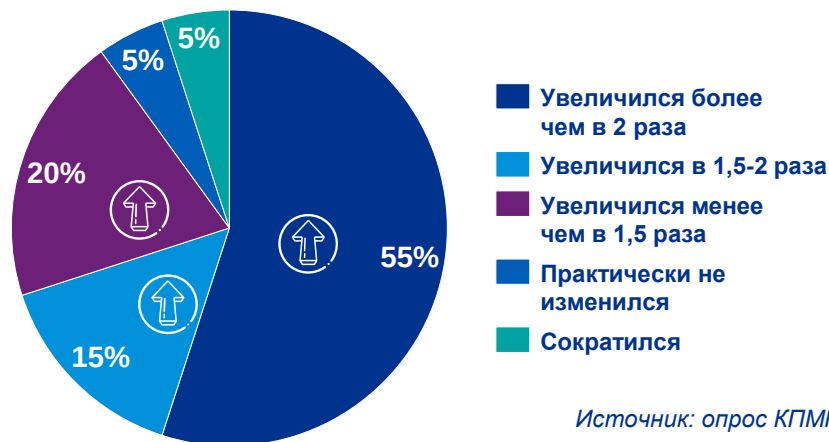
- Сократился более чем на 15%
- Сократился на 10-15%
- Практически не изменился / stagнировал
- Увеличился

На фоне роста совокупного объема продаж наблюдалось увеличение значимости онлайн-сегмента



Лидеры рынка наблюдали взрывной рост онлайн-продаж

Как изменился оборот онлайн-продаж Вашей компании за период марта-декабря 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года?

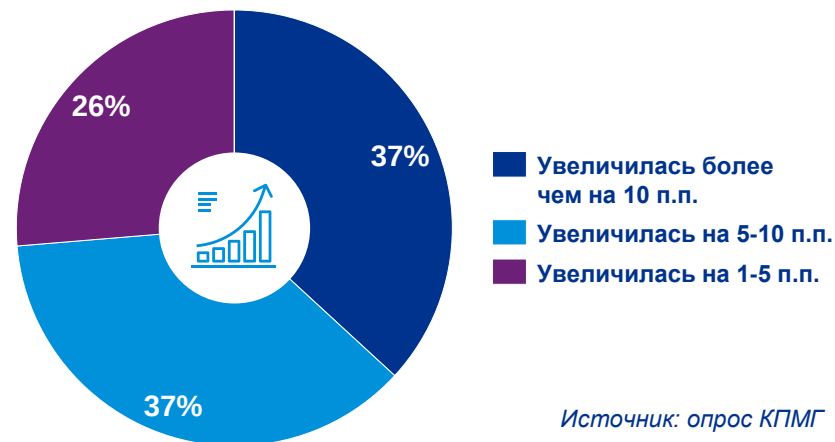


При этом для большинства участников опроса отмечается стабильный рост оборота онлайн-продаж: как во 2-3 кварталах, так и в 4 квартале 2020 года



...и одновременный рост доли онлайн-продаж в обороте

Как изменилась средняя доля онлайн-продаж в совокупном обороте Вашей компании за период марта-декабря 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года?



Примечательно, что о росте онлайн-продаж говорили все респонденты. Никто из участников опроса не отметил стагнации или отрицательной динамики данного канала продаж.

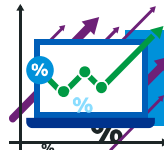
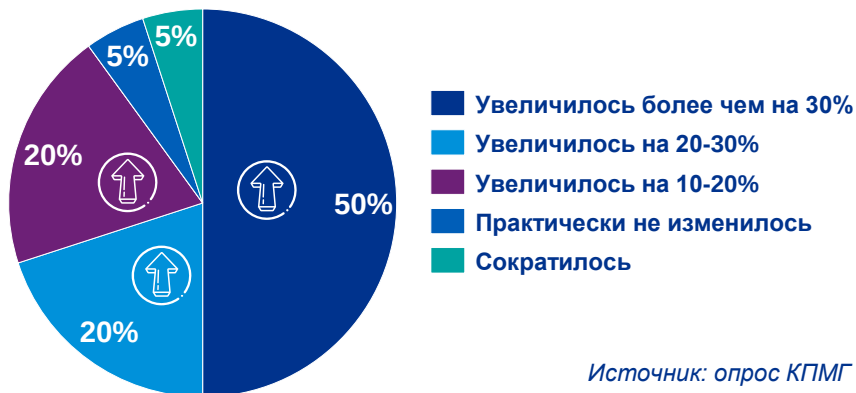
Онлайн-продажи набирали обороты на фоне расширения аудитории и роста частоты покупок



В онлайн пришли новые покупатели, в том числе возрастные



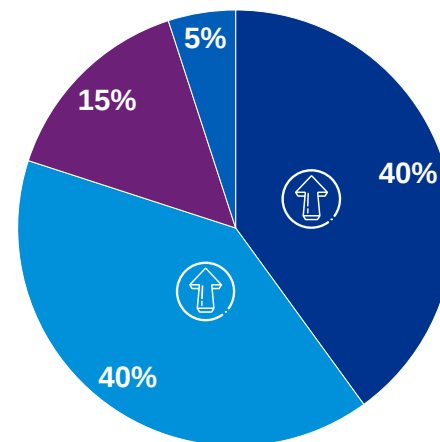
Увеличилось ли количество **уникальных покупателей** Ваших интернет-магазинов за период марта-декабря 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года?



Также увеличилась частота покупок онлайн



Наблюдался ли рост частоты онлайн-покупок за период марта-декабря 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года?



Среди респондентов, ведущих соответствующую статистику, большинство наблюдали рост числа уникальных покупателей возрастной категории 55+ лет.

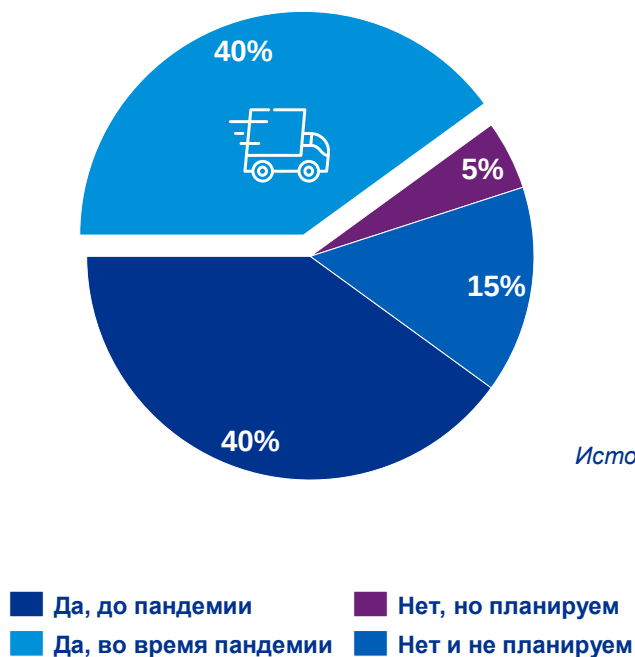
- Да, значительно увеличилась частота покупок
- Да, частота покупок увеличилась умеренно
- Нет, частота покупок практически не изменилась
- Нет, частота покупок сократилась

Набор способов доставки расширился



Многие респонденты были вынуждены внедрить новые способы доставки в период пандемии

? Внедряли ли Вы новые способы доставки?



Источник: опрос КПМГ



При этом спектр внедренных способов доставки был широким

? Если Вы внедряли новые способы доставки во время пандемии, то какие это были способы?

Доля от числа респондентов, внедрявших новые способы доставки во время пандемии



Источник: опрос КПМГ

Наиболее вероятным сценарием развития рынка участники опроса считают интеграцию онлайн и офлайн каналов продаж

Основные сценарии развития рынка

Не реалистичный
сценарий

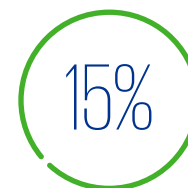
Реалистичный
сценарий

Крайне
реалистичный
сценарий

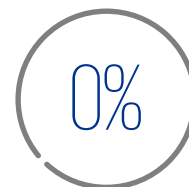
Доля респондентов, предоставивших соответствующий ответ



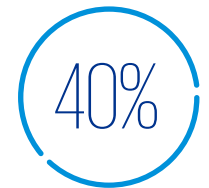
После всплеска в период пандемии динамика роста онлайн-продаж естественным образом замедлится, так как потребители поведенчески стремятся в офлайн во многих сегментах



Онлайн-магазины не заместят физические. Правильнее говорить об омниканальности, при которой онлайн будет в разумной степени дополнять офлайн



Традиционные офлайн-ритейлеры будут развивать формат маркетплейсов. Будет расширяться и ассортимент, наблюдаться дифференциация продуктовых групп и уход от моносегментов



Переход бизнеса к D2C (Direct-to-Consumer) и отказ от традиционных понятий B2B и B2C, иными словами – исключение посредников из цепочки продаж



Источник: опрос КПМГ

Опрос участников рынка Интернет-торговли

Интеграция онлайн и офлайн, а также проникновение мобильной интернет-торговли будут активно стимулировать развитие рынка

Основные драйверы развития рынка

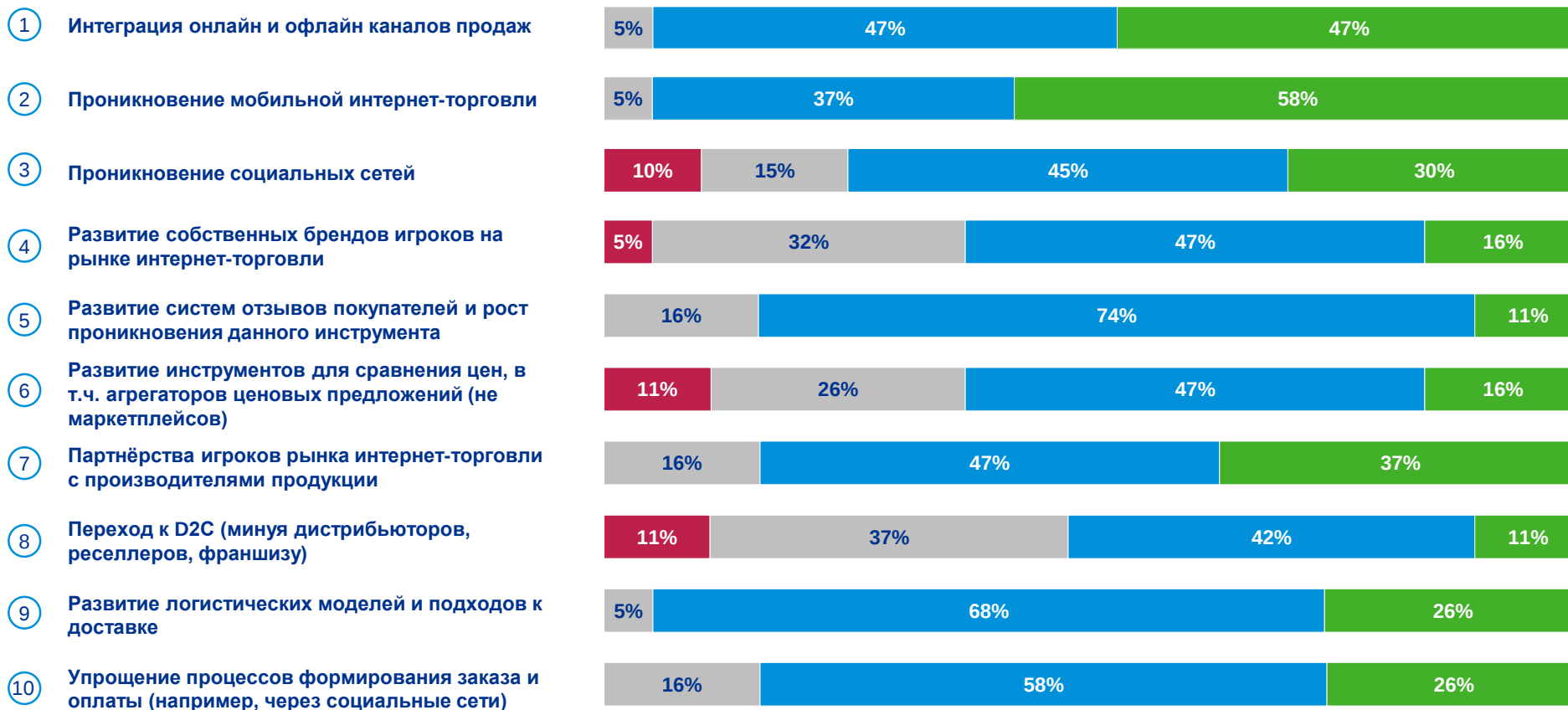
Не важен, не будет иметь места

Не важен, но будет иметь место

Важен, будет иметь место

Крайне важен, будет вносить наибольший вклад

Доля респондентов, предоставивших соответствующий ответ



Источник: опрос КПМГ



Георгий Патарая

Партнер, руководитель практики
по работе с компаниями
потребительского сектора
КПМГ в России и СНГ

E-mail: gpataraya@kpmg.ru

kpmg.ru

Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и подготовлена без учета конкретных обстоятельств того или иного лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

© 2021 г. АО «КПМГ», компания, зарегистрированная в соответствии с законодательством Российской Федерации, участник глобальной организации независимых фирм КПМГ, входящих в KPMG International Limited, частную английскую компанию с ответственностью, ограниченной гарантиями своих участников. Все права защищены.

KPMG и логотип KPMG являются товарными знаками, используемыми по лицензии участниками глобальной организации независимых фирм КПМГ.