



## Уроки 2020-го и тренды 2021-го

Эйфория от грандиозного роста электронной коммерции в первую волну пандемии прошла, и участники рынка обстоятельно занялись аналитикой, сервисами и технологией. Разбор результатов первого полугодия 2020 г., их сравнение с последующим периодом, анализ ошибок и просчетов, изучение опыта конкурентов позволяет компаниям определить репер-

ные точки своего бизнеса и сформировать стратегию на будущее. Однако 2021-й год многие ждали с тревогой. Что ожидает рынок? Именно на этот вопрос попытались ответить участники ряда онлайн-конференций, прошедших в декабре 2020 г. Также они поделились своими разработками, толчком для которых стал период пандемии.

В рамках онлайн-мероприятия **“Ритейл-2021: какие изменения нужны бизнесу, чтобы выжить”**, модератором которого выступила управляющий партнер бюро “Два сэнсэя” **София Фридман**, эксперты рынка обсудили, как удалось преодолеть трудности сложного периода ограничений и какие приемы станут использоваться в будущем для повышения продаж. Но чаще всего в дискуссии возникал вопрос: что ожидают спикеры от 2021-го года?

**Алексей Федоров** (“220 вольт”) сравнил две волны пандемии. И если в первую волну ощущалась поддержка государства, то с сентября она исчезла, в ПВЗ зачастили проверяющие, возрос процент за эквайринг (весной он составлял 1 %). Но тем не менее спикер полон оптимизма и прогнозирует дальнейший рост e-commerce. Большое влияние на рынок окажут, по мнению А. Федорова, открытие бондовых складов и взрывное развитие СберМаркета, который станет, как было сказано, третьим маркетплейсом в стране в 2022 г., что изменит сам рынок, так как вслед за этим грянет его передел. Кроме этого, спикер предупреждает об увеличении числа недоступных товаров в связи с ростом активности покупателей после снятия всех ограничений.

Компания Robokassa провела анализ того, как население тратило деньги во время пандемии, о результатах его рассказала **Татьяна Глазачева**. Отмечается переток денежной

массы из офлайна в онлайн. Основные траты приходится на продукты питания и готовую еду. Помимо них значительны расходы на различные тренинги и развлечения (причем, порой самые экзотические, например, рецепты духов или десертов для взрослых — пиво с джемом или мясной торт), что, по мнению спикера, будет трендом следующего года, поскольку быстро раскупается и имеет миллионные объемы. В целом же, подчеркнула Т. Глазачева, денег у населения стало меньше, но они есть!

У компании “Леруа Мерлен”, как отметил **Семен Аббакумов**, продажи через Интернет выросли за время изоляции в 3 — 4 раза. Пришлось срочно переформатировать магазины — закрывать офлайн и переводить сотрудников на работу в онлайн. Компания и в 2021 г. намерена развивать это направление продаж наряду с офлайновыми магазинами.

Участники мероприятия спрогнозировали при снятии ограничений увеличение спроса на одежду и обувь и ряд других товаров, которые в период самоизоляции не особо требовались. В связи с этим была подчеркнута необходимость развития производства, поскольку может сложиться ситуация, когда продавцам нечего будет продавать. А еще, как подчеркнул **Андрей Осокин** (goods), рынок ожидает повышенный спрос на сотрудников — стрессоустойчивых, гибких и способных быстро перестраиваться.

Круглый стол **“UPGRADE 2021: новые ритейл бизнес-модели”** — ежегодное мероприятие, которое проходило в течение двух дней также в режиме онлайн. В рамках нескольких сессий обсуждались вопросы аналитики, покупательских предпочтений, клиентского сервиса и логистики, ИТ-инфраструктуры и развития онлайн-продаж.

**Борис Овчинников** (Data Insight) отметил по итогам первого полугодия рекордный рост e-commerce (50 %) и падение среднего чека, причем последняя тенденция сохраняется несколько лет, и не потому, что у людей мало денег, а просто покупки в Интернете стали обыденным явлением. Однако, по мнению спикера, если бы не было COVID-19, то было бы замедление роста рынка. Более заметен процесс концентрации рынка: львиная доля (83 % заказов и 72 % объемов) принадлежит магазинам, входящим в Топ-100. Онлайн-предоплата стала нормой.

Data Insight оценивает объемы 2020 г. в 800 млн. заказов (+60 %) и свыше 2,4 трлн. руб. (+50 %). Рынок рос за счет e-grocery (товары повседневного спроса, в первую очередь продукты питания), маркетплейсов и интернет-аптек. Доля онлайн в общем обороте розничной торговли выросла с 6 % в 2019 г. до 9 % в 2020 г.

*Статью целиком читайте в бумажной версии журнала*