



РИТЕЙЛ-БРЕНД В ЭПОХУ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Объем розничной торговли
в России в 2024 году вырос

на **7,2%**

и составил **55,6** трлн рублей



По объемам выручки среди МСП лидируют торговые компании

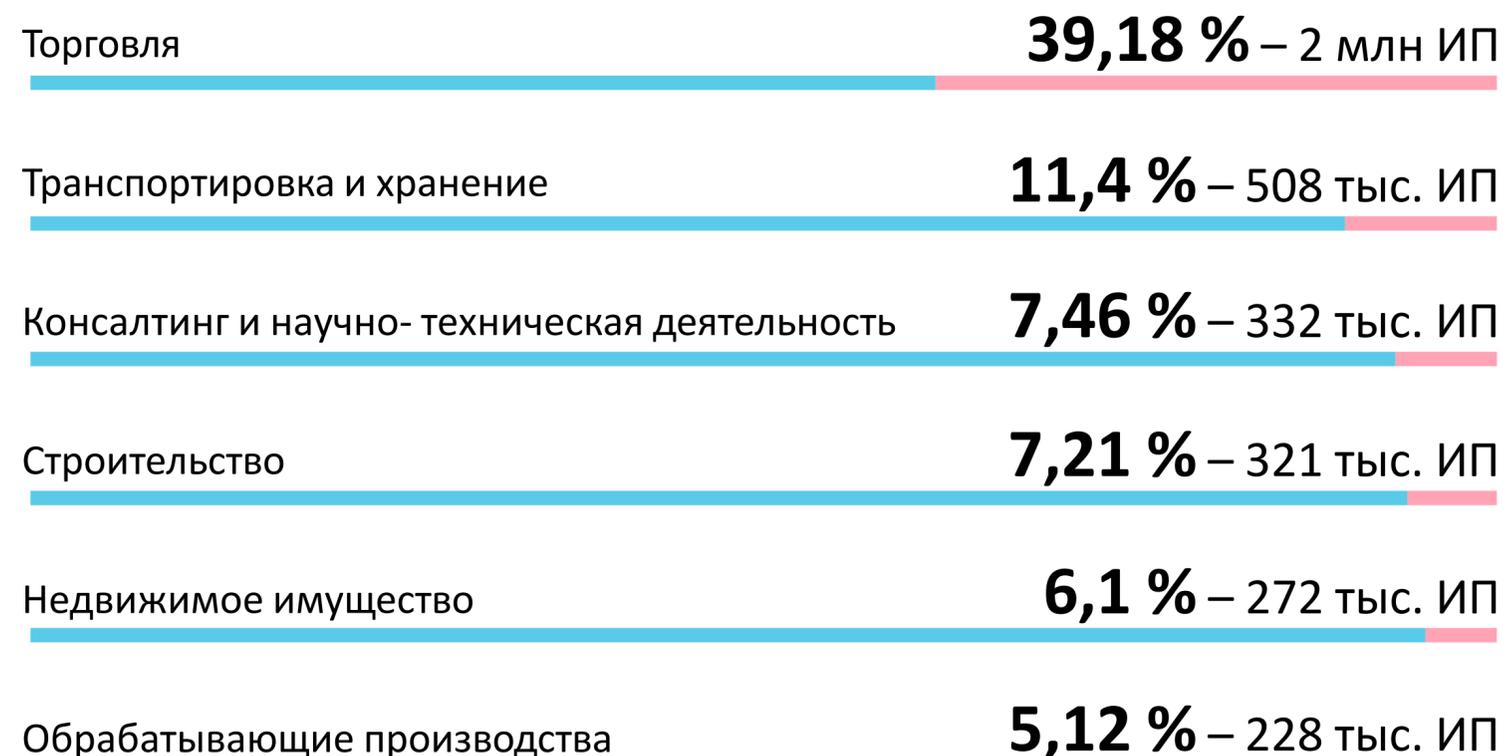
ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА:

большую долю составляет торговля
(данные по обороту – 129 трлн рублей).



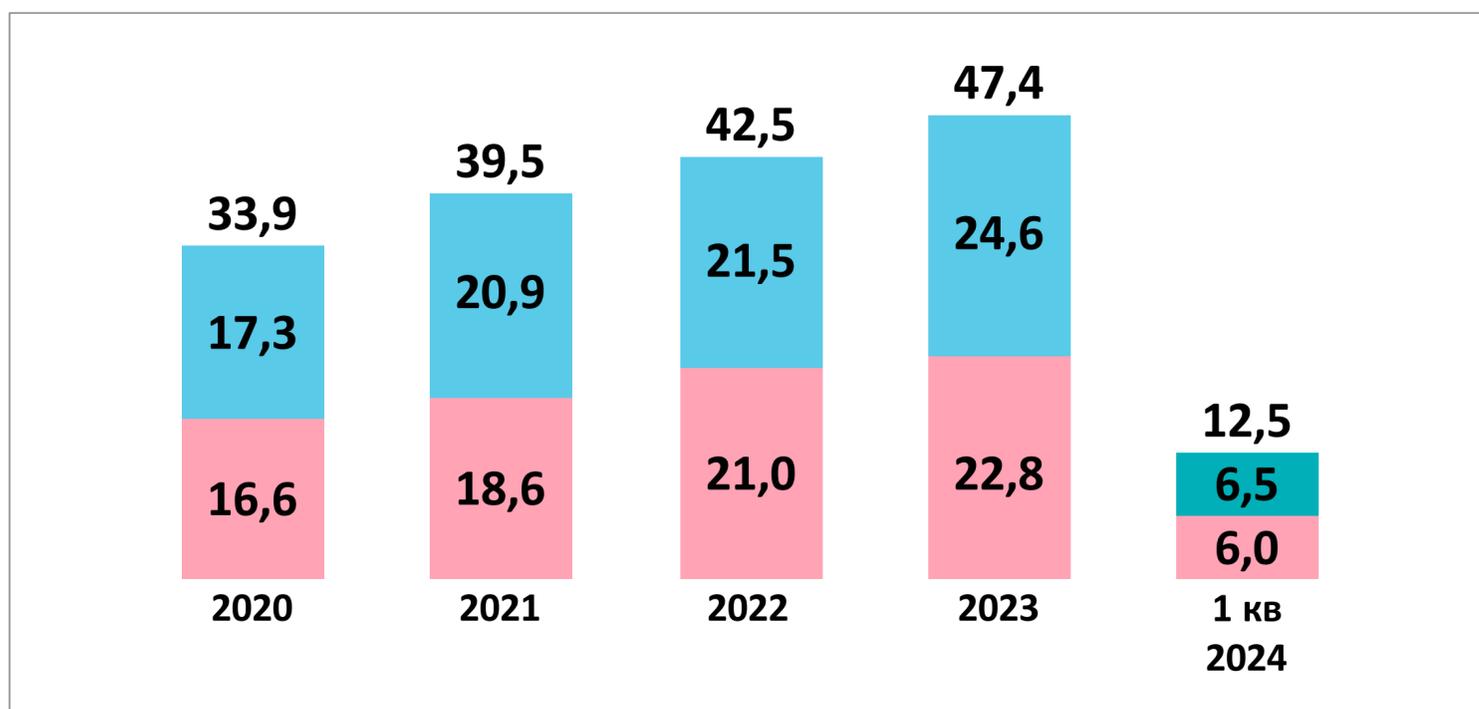
ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ:

также в лидерах торговые компании
(данные по количеству предприятий – 2 млн).



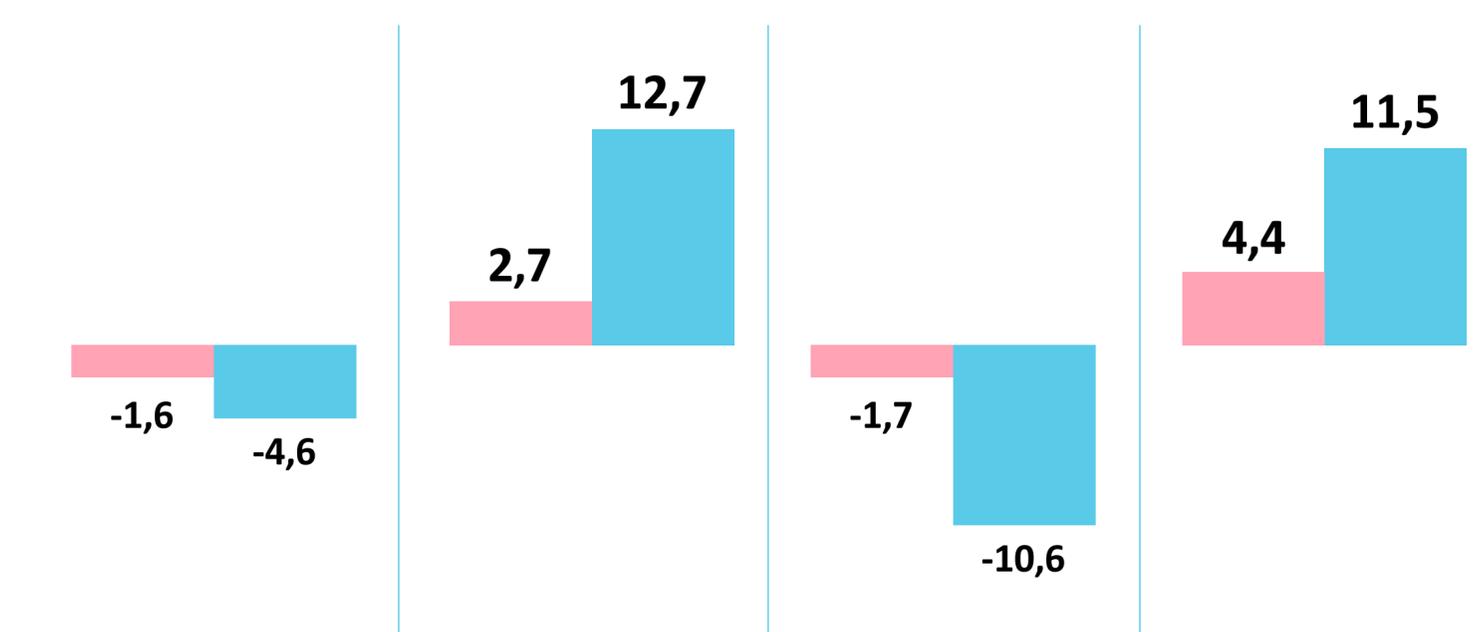
Динамика розничной торговли в России положительная – товарооборот растет

Динамика оборота розничной торговли РФ, трлн. руб.



Продовольствие	+2,9% к 2019 году	+11,9% к 2020 году	+13,4% к 2021 году	+8,2% к 2022 году	+15,5% к 1 кв. 2023 году
Непродовольствие	1,2% к 2019 году	+21% к 2020 году	+3% к 2021 году	+14,4% к 2022 году	+21,2% к 1 кв. 2023 году

Динамика индекса физического оборота розничной торговли РФ, в % к соответствующему периоду прошлого года



2020	2021	2022	2023
-3,2% к 2019 году	+7,8% к 2020 году	-6,5% к 2021 году	+8% к 2022 году

Количество торговых точек и обеспеченность населения торговыми площадями растут

Динамика количества торговых точек по РФ, %



Обеспеченность населения торговыми площадями

Регион	м ² на 1000 человек	Динамика, %
РФ	474,1	2,0
Центральный ФО	507,5	1,1
Северо-Западный ФО	346,4	1,4
Южный ФО	446,6	3,7
Северо-Кавказский ФО	249,9	0,4
Приволжский ФО	550,1	1,8
Уральский ФО	524,0	2,4
Сибирский ФО	505,9	2,8
Дальневосточный ФО	397,9	4,2

НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ



Доли онлайн- и офлайн-продаж непродовольственных товаров МСП почти сравнялись

Доли торговли непродовольственными товарами в малом и среднем бизнесе почти поровну распределилась между онлайн и офлайн каналами.

При этом оба сегмента продолжают развиваться.

Бурное развитие электронной коммерции замедляет, но не останавливает рост традиционной розницы.

Перетоки продаж в онлайн в непродовольственных товарах

По данным СберИндекса, отдельные категории непродовольственных товаров в офлайне из-за перетока покупателей на маркетплейсы показывают снижение.

Однако у большинства видов продукции в 2024 году была положительная динамика.

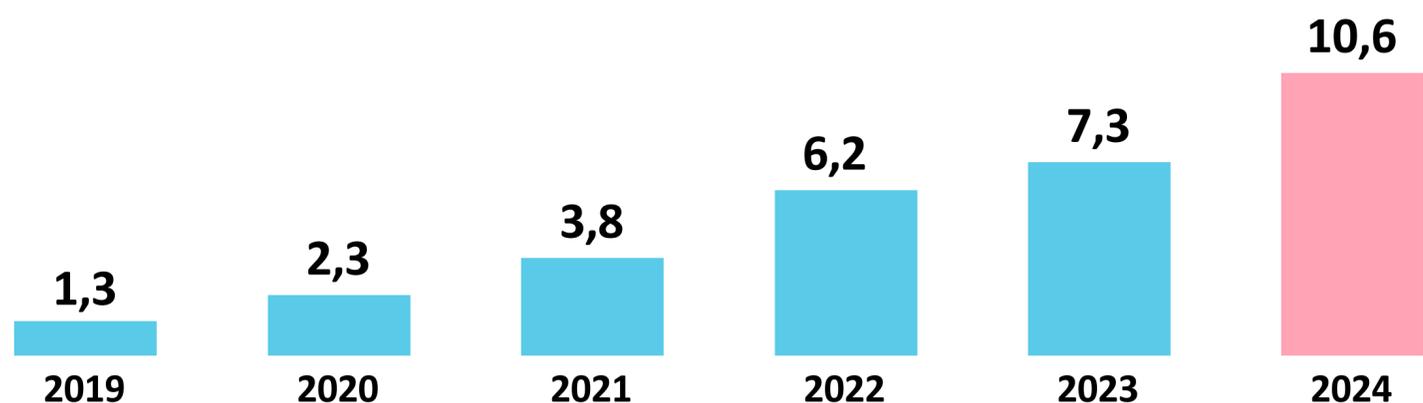
Категории товаров	Прирост
Одежда, обувь и аксессуары	-2
Лекарства и медицинские товары	9
Товары для строительства, ремонта и дачи	10
Универсальные магазины	-11
Телеком оборудование и услуги	16
Подарки и цветы	12
Мебель и предметы интерьера	5
Товары для красоты и здоровья	10
Контент и СМИ	25
Спортивные товары	9
Домашние животные	10
Ювелирные изделия и часы	15
Бытовая техника	-34
Канцтовары	2
Хобби и увлечения	-1
Общий итог	4

Как растут онлайн-продажи?

Доля онлайн-продаж на рынке товаров повседневного спроса выросла до 10,6%.
Совокупный онлайн-рынок растет на уровне 100% год к году.

РАЗВИВАЮЩИЕСЯ ТРЕНДЫ МЕНЯЮТ СТРУКТУРУ ОНЛАЙН-РЫНКА И ЕГО РОЛЬ В ЖИЗНИ ПОКУПАТЕЛЯ

С точки зрения покупательского восприятия онлайн-рынку в этом году впервые удалось переместиться из «репертуарных» каналов в группу основных для совершения покупок.



В 2024 году доля онлайн-части омниканального рынка FMCG

ПЕРЕШАГНУЛА ОТМЕТКУ В 10%



Главная тенденция 2024-го в онлайн — рост продаж продуктов питания.



Развитие маркетплейсов – ключевой драйвер роста онлайн-продаж.

При этом активно растут онлайн-продажи сетевых магазинов.

МАРКЕТПЛЕЙСЫ (Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет)

+112%

на столько выросли суммарные онлайн-продажи (GMV) маркетплейсов в 2023 году против 2022 года

+62%

на столько выросло количество активных продавцов на крупнейших маркетплейсах в I квартале 2024 года

ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ FMCG-СЕТЕЙ (Окей, X5Group, Лента, Магнит)

+61%

на столько выросли суммарные онлайн-продажи (GMV) FMCG-сетей» в 2023 году против 2022

Более 31 000 магазинов,

подключённых к онлайн-доставке

Их количество увеличилось за год **на 85%**

Заменяют ли маркетплейсы розницу?

Потребители идут не только за удобством, но за ощущениями и привычными ритуалами поведения

Полнота потребительских ощущений
в офлайн-магазине



Шопинг как ритуал или развлечение
для всех членов семьи



Как традиционной рознице противостоять маркетплейсам и сетям:

Уникальное предложение

— отличительная характеристика вашей точки, тот продукт, за которым потребитель предпочтет зайти именно к вам, а не в сетевой магазин.

Например, проект «Избёнка», который из небольшой сети магазинчиков с фермерской молочной продукцией вырос до сети «Вкусвилл» и произвёл революцию в российском фуд-ритейле за счёт уникального предложения.

«Одомашнивание»

— установление личного контакта, необходимого для построения доверительных отношений с потребителем.

В точках традиционной розницы расположить покупателя проще — продавец лично участвует в выборе продуктов. Такой «домашний» формат, когда продавец знает вас по имени и помнит о предпочтениях, может сыграть большую роль в выживании традиционной розницы.

Тренды розничной торговли

Оmnиканальность



Новые технологии



Искусственный интеллект



Новые способы расчёта



**Магазин
косметики
Noel ONE**

«Красота со смыслом»

**Концепция: пространство красоты и радости
для избирательных женщин!**



**Мы – студия косметики с достойным ассортиментом
товаров от экспертов, услугами и событиями,
радующими вас.**





Специально отобранный
ассортимент, которого нет
на маркетплейсах

+
дополнительные сервисы и
услуги – основа отличия от
других магазинов
косметики

+ событийность
(мероприятия,
консультации, бьюти-дни)



Анна Анна

★★★★★ 12 декабря

Была в Ставрополе и была удивлена таким сервисом и мастерами. Особое благодарность Наталье



Ирина

★★★★★ 5 ноября

Честно ,была очень приятно удивлена подробным консультациям Натальи, ни в одном из подобных мест ,не было такой теплой атмосферы,всем советую посетить данный салон 😊

Магазин обоев ДЕКОПАРК



<https://dekopark.ru/>



Уникальный ассортимент

Мы подбираем товары с любовью и заботой на лучших фабриках России и мира



Заботливый сервис

Профессиональные консультанты всегда к вашим услугам. Помогут и подскажут



Готовые интерьерные решения

Мы позаботились о том, чтобы вы смогли увидеть вживую примеры интерьеров, сочетания разных цветов, фактур и материалов

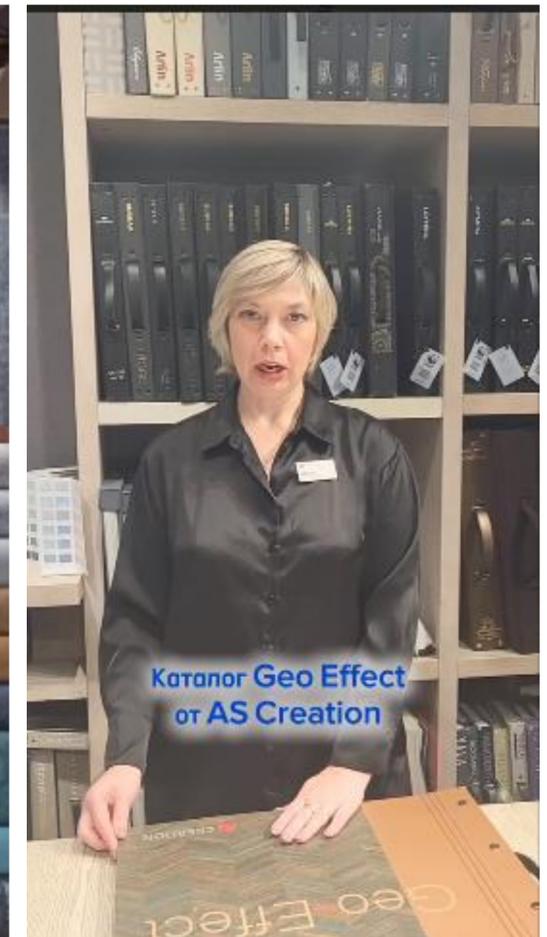


Коворкинг для дизайнеров и архитекторов

Здесь вы сможете встретиться с клиентами за чашечкой кофе и обсудить проект

Отличия от других магазинов и маркетплейсов – акцент на сервисы и дизайн:

- Обои, вписанные в интерьер: выклейки, элементы декора – вазы, текстиль, мебель
- Сервисы поддержки до и после покупки
- Возможность присесть и отдохнуть, вода, вешалки для зимней одежды, раскраски для детей, туалет, зарядное устройство, кофе-автомат,





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



 www.spika.pro



 [SPIKA.pro](https://t.me/SPIKA.pro)



 [@spika.pro](https://vk.com/@spika.pro)



Ирина Загребина

Маркетолог-стратег

marketing@spika.pro

+7 927 264-88-86