ГОРЮЧИЙ РИТЕЙЛ

АВТОЗАПРАВОЧНЫЕ СТАНЦИИ ПЕРЕСТАЮТ БЫТЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ПРОДАВЦАМИ БЕНЗИНА И НАЧИНАЮТ ВСЕ БОЛЬШЕ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРАХ. ДЛЯ ЭТОГО ОНИ ФОРМИРУЮТ ПАРТНЕРСТВА С ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ И РЕСТОРАННЫМИ ОПЕРАТОРАМИ. ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, НЕТОПЛИВНЫЙ БИЗНЕС В ПЕРСПЕКТИВЕ МОЖЕТ ПРИНОСИТЬ УЧАСТНИКАМ РЫНКА ДО 30% ПРИБЫЛИ. МИХАИЛ КУЗНЕЦОВ

Мировой опыт показывает, что магазины и кафе могут быть для автозаправок не только дополнительным сервисом, но и ощутимым источником доходов. По данным американской ассоциации NACS, объединяющей магазины на АЗС, сопутствующие товары приносят участникам рынка более высокий доход, чем продажа бензина, из-за возможности устанавливать высокую наценку. Согласно их статистике, на нетопливные товары приходится 30,8% в общей выручке сетей, при этом они приносят 60,5% прибыли. Российские игроки подобными показателями похвастаться не могут. Источник BG на топливном рынке указывает, что доля сопутствующих доходов в структуре прибыли сетей АЗС варьируется от 7 до 30%. Из международных игроков успешнее всего нетопливный бизнес развивают Shell (около 30%) и Neste (более 20%), приводит данные он. Среди российских компаний лидирует «Газпром нефть» с долей в 15–20% от прибыли.

Первый вице-президент Российского топливного союза Леонид Чурилов полагает, что подобные отличия объясняются разными моделями поведения покупателей. «В развитых странах другая потребительская культура. Там автомобилисты могут приехать на АЗС, чтобы выпить кофе и перекусить, а не купить бензин»,— замечает он. На западных рынках, в отличие от России, на АЗС разрешено торговать алкоголем, который занимает 12–16% в обороте сопутствующих товаров, добавляет эксперт. Генеральный директор компании «РусХОЛТС» Александр Кузьмин считает, что при анализе ситуации более правильно смотреть на абсолютные показатели: «Зарубежные компании часто зарабатывают на магазине или кафе не так много, но из-за того, что они дешево продают топливо, это заметная величина в структуре доходов». По мнению господина Чурилова, на российском рынке долю от продажи сопутствующих товаров реалистично довести до 30%.

Самым ходовым товаром на АЗС является кофе. В «Татнефти» приводили данные, что доход от одной чашки эквивалентен 15 литрам топлива, а в ЛУКОЙЛе называли горячий напиток высокомаржинальным баррелем. Кофе — товар номер два после топлива во всем мире, констатирует Александр Кузьмин. По его подсчетам, продажи кофе на заправках в России ежегодно растут на 20%. В «Газпром нефти» сообщили, что в первом полугодии 2020 года выручка от продажи горячих напитков в России и странах СНГ увеличились на 22%, до 2,5 млрд рублей. За этот период, уточнили в компании, было реализовано свыше 19,4 млн чашек горячих напитков: на 17% больше, чем в январе — июне 2019 года. Помимо кофе, в число наиболее продаваемых позиций входят вода, сигареты, хот-доги, бургеры и товары импульсного спроса, перечисляет господин Чурилов. А такие товары, как масла или фильтры, имеют низкую доходность и могут продаваться два-три месяца. Весь российский рынок нетопливных продаж можно оценить примерно в 120 млрд рублей, подсчитал господин Кузьмин.

МАГАЗИН НА КОЛЕСАХ При развитии нетопливного бизнеса участники рынка используют разные модели. Часть из них предоставляет площади на своих заправках в аренду ритейлерам и ресторанным операторам, другие отдают им в управление свои станции. Также на рынке есть примеры, когда топливные компании покупают франшизу и начинают самостоятельно развивать магазины или заведения общепита под известным брендом.

Одним из первых партнерские отношения с ритейлерами в Петербурге начала выстраивать «Газпром нефть», передавшая 40 станций в управление Stopexpress (одним из его владельцев является бывший гендиректор «Ленты» Владимир Сенькин). Затем холдинг «Фаэтон» пытался открывать на своих заправках розничные точки под брендом Spar, но владевшая лицензией на этот бренд компания «Интерторг» покинула рынок. Переговоры о переходе заправок под управление торговой сети «Лэнд» вела Петербургская топливная компания (ПТК), рассказывает господин Чурилов. Партнерство предполагало, что ритейлер также будет открывать на них свои магазины, но в связи с покупкой ПТК компанией «Роснефть» не сложилось.

Еще одно направление сотрудничества с торговыми сетями для АЗС — продажа их продукции. Так, «Азбука вкуса» поставляет готовую еду на заправки Shell, а «Вкусвилл» отгружает снеки, молочные продукты и кулинарию на станции «Газпром нефти». В последней сообщили, что дополнительно запустили возможность заказать продукты из сервиса «Утконос» и забрать их на нескольких заправках в Москве. В рамках партнерства онлайн-ритейлер также собирается установить на станциях «Газпром нефти» два своих продуктомата.

Эффективное взаимодействие между ритейлерами и сетями АЗС возможно только на региональном уровне, уверен господин Чурилов. «Передать сеть из нескольких тысяч станций торговой сети нереально. У X5 Retail Group или Burger King все строится по шаблону, а торговые залы заправок отличаются по площади. Создавать уникальный формат в зависимости от существующего торгового зала им неинтересно, потому что это не конвейер. Кроме того, есть регионы, где ритейлеры и так активно присутствуют, и появление дополнительных магазинов на заправках приведет к каннибализации трафика»,— объясняет он.

РЕСТОРАННЫЙ ЗАЕЗД Топливные компании налаживают контакты и с ресторанными сетями. В «Газпром нефти» приводили данные, что такое сотрудничество позволит в среднем увеличить трафик одной станции на 5–7%, а реализацию нефтепродуктов — на 3–5%. В прошлом году компания анонсировала планы по запуску на своих заправках 100 ресторанов быстрого питания, назвав среди потенциальных партнеров Burger King, KFC, McDonald's и Mgrill. В этом году «Газпром нефть» также начала сотрудничество с сетью пекарен «Буше», которая будет открывать на заправках компании корнеры с сэндвичами, выпечкой, тортами, готовой едой в контейнерах, сырами и кофе.

Несколько отличающуюся стратегию выбрал концерн Shell, ставший франчайзи-партнером сети Pizza Hut. В компании объясняли, что проект является частью глобальной стратегии по повышению доли нетопливного бизнеса в структуре доходов до 50% к 2025 году. Как рассказал руководитель Pizza Hut в России Александр Нигматуллин, топливная компания открыла на своих АЗС десять таких заведений: по четыре в Москве и Петербурге и по одной — в Ленинградской области и Казани. Их выручка сопоставима со стандартными ресторанами Pizza Hut, а средний чек выше, уточнил он.

Популярность кафе на АЗС в последнее время растет, а магазинов — падает, подчеркивает господин Кузьмин. «В магазине у дома цены ниже на 25–30%. И в таком случае непонятно, зачем ехать на заправку и покупать такой же товар, только дороже. Туда имеет смысл ехать, только если возникла веская причина, например, когда идет дождь и сломалась щетка стеклоочистителя»,— указывает он. Рестораны Pizza Hut, Burger King или McDonald's на заправках ничем не отличаются от других заведений этих сетей, тогда как магазины на заправках уступают по ассортименту магазинам у дома, согласен господин Нигматуллин.

До наступления кризиса консалтинговая компания NPD Group прогнозировала, что кафе на заправках, вероятно, будут развиваться быстрее рынка фуд-сервиса в целом. Пандемия оказала негативное влияние на сферу общепита, но при этом заведениям на заправочных станциях этот период дался легче, чем некоторым другим сегментам рынка. В NPD Group подчеркивали, что индустрии фуд-сервиса удалось удержаться на плаву, в том числе, за счет заправок, которые не прекращали работать. Тем не менее с июня 2019 по июль 2020 года визиты на АЗС в восьми крупнейших городах России сократились на 20%.

Впрочем, несмотря на негативное влияние коронавируса, развитие нетопливного бизнеса сохранит актуальность для сетей АЗС, поскольку доходность от продажи сопутствующих товаров стабильнее, чем от топлива, ожидает господин Чурилов. И у вертикально интегрированных нефтяных компаний, по мнению господина Кузьмина, потребность в развитии нетопливного бизнеса сохранится, так как для них это способ повысить эффективность и доходность бизнеса. ■

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ПОПУЛЯРНОСТЬ КАФЕ НА АЗС В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ РАСТЕТ, А МАГАЗИНОВ — ПАДАЕТ, ТАК КАК ОНИ ЗНАЧИТЕЛЬНО УСТУПАЮТ ТРАДИЦИОННОМУ ФОРМАТУ АССОРТИМЕНТОМ И ЦЕНАМИ