



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЭКОНОМИКА РЕГИОНА»

ЗАСТАВИТЬ ДЕНЬГИ РАБОТАТЬ

Уже не первый год перед россиянами стоит вопрос: как сохранять сбережения. Проценты по депозитам в банках и раньше едва поспевали за инфляцией — теперь же, с введением налога на доход, получаемый с процентов по вкладам, этот инструмент и вовсе стал выглядеть непривлекательным. Правда, на деле оказывается, что не так страшен черт, как его малюют. Налог, который придется заплатить с процентов, набравших с миллиона рублей, едва ли превысит несколько сотен рублей. Но один лишь анонс введения нового платежа в бюджет вызвал отток денежных средств из банков в размере почти 1,4 трлн рублей. Это более 7% всех средств, хранящихся на депозитах. Для большинства аналитиков до сих пор остается загадкой необходимость введения этого налога: поступления в бюджет с него будут незначительными, а выгода вряд ли перекроет ущерб, который понесет банковская система от столь мощного оттока денежной массы.

Наиболее часто встречающаяся версия: попытка вовлечь эти средства в более активную работу в экономике страны. Год назад, когда только был анонсирован налог, звучали и совсем радикальные предположения: в период, когда экономика замерла, деньги требовались просто для поддержания продаж торговых организаций. Напуганные россияне тратили свои деньги на приобретение товаров и услуг. То есть вместо адресной помощи предпринимателям государство угрозой нового побора стимулировало россиян поддерживать затормозившую экономику.

Более мягкая версия — научить сограждан вкладывать деньги в фондовый рынок. В отличие от стран Запада, ценные бумаги в России по-прежнему мало популярны. Некоторые инструменты действительно за прошлый год показали рост, однако все равно не такой, какой демонстрировал, например, рынок недвижимости. Уже не первый год аналитики шутят: в любой непонятной ситуации россияне покупают недвижимость. Инвестиции в строительный сектор и правда поддерживали экономику. Но излишний их приток в недвижимость разогревает рынок и создает опасность возникновения «пузыря», который рано или поздно может лопнуть. А потому проблема обучения финансовой грамотности населения и поиска инструментов для сохранения сбережений остается по-прежнему актуальной.

ПЕТЕРБУРГ ОТКРЫЛ ОНЛАЙН-МЕНЮ

ПАНДЕМИЯ СПОСОБСТВОВАЛА РЕЗКОМУ УВЕЛИЧЕНИЮ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ВО ВСЕХ КРУПНЫХ ГОРОДАХ СТРАНЫ, В ТОМ ЧИСЛЕ И В ПЕТЕРБУРГЕ. РЕЖИМ САМОИЗОЛЯЦИИ УЖЕ СФОРМИРОВАЛ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИВЫЧКУ ЗАКАЗЫВАТЬ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ, ПОЭТОМУ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА СПРОСА СОХРАНЯТСЯ И ПОСЛЕ ЭПИДЕМИИ, ПРОГНОЗИРУЮТ ЭКСПЕРТЫ.

ОЛЬГА БЕЛЫХ

По данным Infoline, в 2020 году общий объем российского рынка розничных онлайн-продаж продуктов питания вырос на 214% и превысил 135 млрд рублей (в 2019 году — 43 млрд). В Петербурге и Ленобласти оборот онлайн-торговли продовольственных товаров составил 21 млрд рублей. Это в четыре раза меньше, чем в Москве, однако при этом доля интернет-продаж в общем обороте продуктов питания в Северной столице немного выше: 2,3–2,5% против 2–2,2%.

Лидером рынка e-grocery Петербурга и Ленобласти стала служба доставки из торговых сетей iGooods с долей 20%. На втором месте оказался «Самокат», на который приходится 18%, на третьем с 14% — X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), на четвертом — «О'Кей» (6%), на пятом — Ozon (5%).

Резкий рост спроса в прошлом году наблюдали все участники рынка. В «Утконосе» число новых покупателей возросло на 78%, во «Вкусвилле» с мая 2020 года по февраль 2021 года было зафиксировано вдвое больше онлайн-клиентов. Число заказов в «Сбермаркете» за год возросло в 11 раз, «Самокате» — в 18 раз, в «Перекрестке Впрок» — в семь.

Высокая популярность заказов продуктов питания в интернете привела к рекордным финансовым показателям компаний по итогам 2020 года. Так, продажи «Утконоса», включая направления b2b и «Доставка в продуктоматы», достигли значения 16,4 млрд рублей, что на 66% больше результатов 2019 года. Темпы роста компании стали самыми высокими за всю ее историю. Выручка сервиса «Перекресток Впрок» относительно 2019 года утроилась и составила 13 млрд рублей без НДС. Объем продаж iGooods достиг 8 млрд рублей, что в три раза больше, чем годом ранее. Оборот продаж grocey-бизнеса «Яндекса» (включает «Яндекс.Лавку», доставку «Яндекс.Еды», а также продукты и товары повседневного спроса из «Яндекс.Маркета») был равен 24 млрд рублей (+366%).

Растущий рынок онлайн-торговли продовольственными товарами дал возможность его игрокам усилить экспансию в России. Осенью прошлого года в Петербург вышел «Утконос», являющийся, по данным Infoline, лидером продаж продуктов в интернете в Москве и Московской области. Пополнила количество игроков e-grocery Петербурга и «Яндекс.Лавка», которая также начала работать в Нижнем Новгороде. Расширила географию своего присутствия «Яндекс.Еда», доставляющая заказы в 170 городах России.

Нарастил свое присутствие в стране и «Перекресток Впрок», который летом стал работать в Нижнем Новгороде, Туле, Рязани, Твери, Великом Новгороде, Владимире, а с ноября — в Казани и Чебоксарах. Не осталась в стороне основанная шесть лет назад в Петербурге компания iGooods: за 2020 год она вышла в 20 новых городов.

Рост конкуренции стимулировал участников рынка расширить товарную матрицу. К примеру, «Сбермаркет» в прошлом году начал доставлять зоотовары, косметику, детские продукты. В Петербурге в число его партнеров вошли сети «Бетховен», «Дочки-сыночки», «Улыбка радуги», Yves Rocher и «Рив Гош».

Увеличил ассортимент за счет новых позиций (косметика, бытовая химия, товары для дома) и «Самокат». В конце 2020 года сервис запустил проект «доставка по запросу», объясняет директор по маркетингу «Самоката» Игорь Рожков. В его рамках жители Петербурга и Москвы получили возможность заказывать товары с фулфилмент-центров, которые вмещают вдвое больше товаров, чем обычные дарксторы. Заказ с большого склада в течение 1–1,5 часа поступает в даркстор, после чего пользователь может оформить его доставку домой за 15 минут.

В прошлом году сервисы доставки активно развивали инфраструктуру. «Яндекс.Лавка» для развития направления готовой еды модернизировала собственное производство в Петербурге. В «Утконосе» отметили, что на фоне повышенного спроса на доставку продуктов запустили два дополнительных фулфилмент-центра с быстрой доставкой от двух часов по Москве и некоторым городам Московской области. Представитель сервиса «Перекресток Впрок» сообщил о досрочном запуске даркстора в подмосковном городе Видное, который позволил увеличить совокупную мощность онлайн-гипермаркета в Москве на 40%.

Самоизоляция и укрепившаяся привычка заказывать продукты онлайн изменили предпочтения петербуржцев. Устав готовить самостоятельно, они все чаще стали заказывать готовые блюда. Возросший интерес покупателей к кулинарии отмечают во «Вкусвилле», а сеть «Достаевский» в прошлом году стала реализовывать проект по доставке наборов готовых блюд «DostaДейли», в меню которого входят комплексные обеды и рационы питания на целый день. Кроме того, «Яндекс.Еда» запустила услугу самовывоза из ресторанов. «Особенно это актуально в период праздников — когда по пути в гости можно самому забрать заказ в удобное время и

из нужного ресторана», — пояснили в компании.

Еще одним ярким трендом прошлого года в сервисе «Перекресток Впрок» называют смещение покупательских предпочтений в сторону здорового образа жизни и вегетарианского меню. В частности, среди жителей Москвы сильнее всего из продуктов питания вырос спрос на кокосовое масло — в 3,5 раза, а в Петербурге в пять раз относительно прошлого года умножились продажи тофу.

Режим самоизоляции сформировал у потребителей привычку заказывать продукты питания и сопутствующие товары в интернете, что обеспечит сохранение высоких темпов роста спроса и после окончания пандемии, особенно за пределами Москвы и Петербурга, считают в Infoline. «Доставка еды и продуктов прочно вошла в быденную жизнь людей, а сам рынок продемонстрировал стремительный рост за прошлый год. После открытия ресторанов мы не заметили снижения количества заказов, они стабильно прирастают месяц к месяцу», — соглашаются представители «Яндекс.Такси» (включает foodtech-бизнес «Яндекса»).

В 2021 году заказы из приложений продолжают увеличиваться, а самыми быстрыми темпами будет расти рынок e-grocery, продолжают в «Яндекс.Такси». Это обусловлено тем, что покупки продуктов происходят на постоянной основе и не подвержены сезонным колебаниям или праздникам, объясняют в компании. В «Сбермаркете» прогнозируют увеличение российского рынка e-grocery как минимум вдвое. «На рынке foodtech еще есть место для новых игроков, но конкуренция нарастает. Чтобы расти быстрее, компаниям придется вкладываться в маркетинг и искать пути привлечения новых клиентов: в этом году не будет такой подъемной силы, которую придала рынку пандемия», — уверены в iGooods.

Отличительной чертой рынка онлайн-торговли продуктами в Петербурге и Ленобласти является популярность сервисов доставки из гипермаркетов, отмечают в Infoline. Однако службы экспресс-доставки привлекают новых клиентов и меняют привычки потребителей в сторону удовлетворения повседневных нужд и заказов несколько раз в неделю. Сегмент экспресс-доставки и в дальнейшем будет набирать популярность у петербуржцев, считают эксперты. Это может позволить к 2024 году выйти на лидирующие позиции сервисам с бизнес-моделью как у «Самоката» и «Яндекс.Лавки». При этом специалисты Infoline не ожидают формирования явного лидера рынка. ■