

ПРОДУКТЫ В СЕТИ

РЫНОК ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ В ПЕТЕРБУРГЕ НАЧАЛ ФОРМИРОВАТЬСЯ ПОЧТИ ДВАДЦАТЬ ЛЕТ НАЗАД, И ЕГО ПЕРВООТКРЫВАТЕЛИ НЕ ДОЖИЛИ ДО СЕГОДНЯШНИХ ДНЕЙ. НЫНЕШНИЕ ЛИДЕРЫ E-GROCERY ГОРОДА СТАЛИ ЗАНИМАТЬСЯ ЭТИМ БИЗНЕСОМ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОЗЖЕ — КОГДА МЕСТНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ УЖЕ БЫЛИ ГОТОВЫ К ДИСТАНЦИОННОМУ ШОПИНГУ. В БУДУЩЕМ ЖЕ УСПЕХ ЖДЕТ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЧАСТЬЮ ЭКОСИСТЕМЫ, СЧИТАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ОЛЬГА КАНТЕМИРОВА

Становление рынка доставки продуктов как во всей России, так и в Петербурге началось в начале нулевых. Его первооткрывателем в стране стал «Утконос», который заработал в 2000 году, говорит гендиректор агентства Infoline Иван Федяков. Компанией владеет «Севергрупп» миллиардера Алексея Мордашова. Изначально «Утконос» делал ставку на омни-канальность, напоминает эксперт. Ранее у компании была физическая розница, насчитывающая около 300 магазинов, но затем от ее развития решено было отказаться.

«История онлайн-магазина „Утконос“ началась с инновационного для своего времени решения. Перед командой стояла амбициозная цель: сделать магазин, где покупатели оформляют заказы заранее, а на следующий день забирают покупки рядом с домом. В основе идеи лежали единая IT-система и логистика, — объясняет директор по маркетингу и клиентскому сервису «Утконос Онлайн» Михаил Морозов. — В 2011 году компания полностью перешла в онлайн». Сейчас «Утконос» является лидером продаж продуктов в интернете Московского региона, а осенью прошлого года вышел в Петербург.

В Петербурге рынок доставки продуктов начал формироваться на пару лет позже. Пионером этого направления в городе Иван Федяков назвал основанную в 2002 году «Службу 78». Сервис во многом повторял опыт «Утконоса», вспоминает эксперт. Среди его совладельцев был холдинг Александра Аладушкина и компания «Торговля от „Петмола“ „Север“». «Служба 78» с ежемесячным оборотом \$80 тыс. владела автопарком из 12 машин и регулярной базой клиентов в 1 тыс. человек. Чаще всего услугами сервиса пользовались коммерческие предприятия, приобретающие продукцию для своих сотрудников в офис, пожилые люди и те, кто делал заказы из любопытства. Первый игрок дистанционной торговли продуктами Петербурга ушел с рынка в 2005 году из-за неостребованности услуг и долгов, сообщали СМИ. В отличие от «Утконоса», у этого магазина не было состоятельного инвестора, готового финансово поддержать проект, поясняет господин Федяков. «Ну и вторая причина — эффект Москвы. Там более платежеспособные потребители. То, что может прижиться в столице, с трудом существует в регионах», — сказал он.

В середине нулевых онлайн-торговлю продуктами начали осваивать интернет-магазины «Юлмарт» и «Закази 24», развивавший это направление совместно с петербургской продовольственной сетью «Лукошко». Оба онлайн-магазина специализировались на продаже электроники, но кризис 2008 года мотивировал их расширить ассортимент. При этом «Закази 24» выбрал новое для себя направ-



НИ ОДИН ИЗ ПЕРВОПРОХОДЦЕВ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ В ГОРОДЕ НЕ ДОЖИЛ ДО СЕГОДНЯШНИХ ДНЕЙ

ление с расчетом на увеличение частоты заказов, а «Юлмарт» не делал на него большую ставку и начал им заниматься «как бы в шутку», предполагает господин Федяков. Однако этот ассортимент в «Юлмарте» продавался хорошо, и категория продуктов питания просуществовала на сайте несколько лет. Сейчас компания находится на стадии банкротства из-за корпоративного конфликта между владельцами. «Закази 24» в 2015 году покинул рынок из-за отсутствия инвестиций в развитие и невозможности конкурировать с офлайн-ритейлерами, полагает господин Федяков.

СТАНОВЛЕНИЕ ЛИДЕРОВ Таким образом, ни один из первопроходцев рынка доставки продуктов в городе не дожил до сегодняшних дней. Сейчас самым крупным игроком Петербурга и Ленобласти является служба доставки из торговых сетей igooods. По оценке Infoline, за 2020 год ее доля составила 20%. Управляющий и сооснователь igooods Григорий Кунис вспоминает, как в 2014 году он с братом Дмитрием Кунисом увидел, что в городе не хватает услуги, решающей проблему доставки продуктов из гипермаркетов. «Изначально мы планировали разрабатывать софт для сервисов доставки продуктов, но оказалось, что на рынке нет желающих заниматься таким низкомаржинальным бизнесом. Тогда мы решили запустить свой сервис. На разработку ушел год, и в 2015 году мы начали доставлять заказы», — рассказал Григорий Кунис.

В 2015 году запустил онлайн-продажи и продовольственный ритейлер «О'Кей», занимающий сейчас четвертое место рынка e-grocery (онлайн-продажи продуктов питания и FMCG) Петербурга и Ленобласти. В компании объяснили, что пришли к этому бизнесу, так как увидели новый тренд в покупательском поведении,

указывающий на усиление интереса к доставке продуктов. Поспособствовало внедрению направления и развитие интернета, благодаря чему все больше услуг стало переходить в онлайн. В «О'Кее» называют себя первой российской розничной сетью по торговле продуктами питания, ставшей развивать интернет-продажи на базе гипермаркетов в Москве и Петербурге.

Помимо онлайн-заказов продуктов из гипермаркетов, в Петербурге набирает популярность и экспресс-доставка из darkstore (магазины, обслуживающие только онлайн-заказы). По такой бизнес-модели работает «Самокат», оказавшийся по итогам 2020 года на втором месте рынка e-grocery Петербурга и Ленобласти с долей 18%. Директор по маркетингу онлайн-ритейлера Игорь Рожков рассказывает, что в 2017 году совладелец «Самоката» Родион Шишков стал в свободное от работы время тестировать приложение Smart.Space — с его помощью жильцы многоквартирных домов могли вызвать слесаря или посмотреть показания счетчиков. Второй сооснователь проекта — Вячеслав Бочаров — решил присоединиться к стартапу. Монетизировать бизнес предполагалось за счет дополнительных опций вроде заказа еды. «Так в приложении появилась вкладка „Магазинчик“ — и это была первая экспресс-доставка в России. Ассортимент был небольшой: за 15 минут курьер привозил спички, соль, стиральный порошок. В 2018 году мы выделили „Магазинчик“ в отдельный продукт под названием „Самокат“, — рассказал господин Рожков. Сейчас «Самокат» в разы расширил свой ассортимент, а годовой оборот сервиса, по оценке Infoline, составил 3,8 млрд рублей.

ТОГДА И СЕЙЧАС За годы становления бизнеса по доставке продуктов он претерпел существенные изменения как со

стороны клиентов, так и самих игроков. Во-первых, покупатель продуктов в онлайн-магазине постоянно «молодеет» и интерес от молодых людей до 30 лет растет с каждым годом, отмечает господин Морозов. Во-вторых, люди перестали бояться заказывать продукты с короткими сроками хранения, добавляет он. «Когда этот рынок только зарождался, у покупателей было определенное недоверие к тому, чтобы покупать продукты категории Fresh и Ultrafresh (мясо, птица, рыба, овощи, фрукты, молочные продукты) онлайн, так как было принято выбирать данные товары с прилавка самостоятельно и „на ощупь“, — объяснили в «О'Кее». В-третьих, нынешнему покупателю теперь важно получить свой заказ в короткий срок, тогда как раньше люди готовы были ждать заказ в течение одного-двух дней, перечисляет господин Морозов. Кроме того, в последние годы все большую популярность приобретает тренд на здоровый образ жизни, а вместе с ним растет и потребление продуктов для правильного питания.

Существенным отличием ведения этого бизнеса Михаил Морозов называет то, что ранее сегмент e-grocery приходилось развивать в одиночку, сейчас же рынок растет большими темпами и конкурентная среда стала жестче. Еще пять лет назад парадигмой развития рынка был его захват, добавляет Иван Федяков. «Многие пытались на него выходить, но не всегда эти попытки были удачными. В ряде случаев был фальстарт», — напоминает эксперт. Сейчас в e-grocery работают зрелые игроки, продолжает он. Это крупные IT-компании (например «Яндекс»), финансовые конгломераты (Сбербанк) или ритейлеры (X5 Retail Group). «Конкуренция продолжает расти, и порог входа в бизнес повышается. Теперь новые сервисы с самого начала работы вынуждены противостоять гигантам, которые развиваются за счет инвестиций материнских компаний и обладают обширной клиентской базой», — сказал господин Кунис. Сейчас предпринимателю-энтузиасту, решившему освоить данное направление, делать это уже поздно, полагает господин Федяков.

В будущем рынок ждет конкуренция экосистем, а не интернет-магазинов и сервисов, считает господин Федяков. «Это прекрасно понимают Сбербанк и „Яндекс“, которые создали программы лояльности. Данный инструмент эффективен, поскольку удерживает покупателя внутри и не дает ему выйти», — подчеркивает он. В основу этого подхода легли крупнейшие мировые практики, например, компании Amazon, приносящие ей миллиарды долларов. «Рост будет формироваться только вокруг игроков, которые смогут создать экосистемы или скооперироваться с другими. Остальные могут оказаться за бортом развития», — резюмирует Иван Федяков. ■