

# КУРЬЕР ИДЕТ В ГОРУ

## УВЕЛИЧЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ОНЛАЙН-СЕРВИСАМ И ЖЕЛАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ СТИМУЛИРУЕТ РАЗВИТИЕ РЫНКА ДОСТАВКИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ. ТЕМПЫ РОСТА ЭТОГО СЕКТОРА ПОДОГРЕВАЮТ ИНТЕРЕС К НЕМУ СО СТОРОНЫ КАК ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ, ТАК И НЕПРОФИЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ.

КОНСТАНТИН КУРКИН

Торговля продуктами питания онлайн долгое время оставалась в тени сегмента доставки непродовольственных товаров. Потребители все активнее приобретали в интернете электронику, одежду и книги, но не спешили заказывать в сети продукты. В последние годы эксперты фиксируют новую тенденцию — рост продаж продуктов в интернете, а услуги по их доставке начинают развиваться как классические торговые сети («Перекресток», «О'Кей», «Лента» и «ВкусВилл»), так и онлайн-ритейлеры (Ozon, Wildberries). Аналитики инвестиционного банка UBS сулят этому бизнесу большие перспективы, прогнозируя ему наиболее быстрые темпы роста среди секторов интернет-торговли в следующие пять лет. С 2018 по 2022 год объемы продажи еды онлайн ежегодно будут увеличиваться в среднем на 23,3%, в то время как непродовольственных товаров — только на 14,7%, ожидают в UBS.

Всплеск интереса участники рынка к доставке продуктов прежде всего связывают с трансформацией модели потребительского поведения. «Люди начали доверять интернет-сервисам по доставке еды. Они уверены, что еду можно заказать, и она будет хорошего качества», — поясняет CEO проекта «Партия еды» Михаил Перегудов. Он вспоминает, что в разное время подобный перелом происходил в других сегментах e-commerce: книги, бытовая техника, мебель, одежда, обувь. Число покупателей, понимающих, что при заказе продуктов онлайн нет рисков и тебе привезут такой же товар, как если бы ты выбрал его сам, растет, подтверждает директор по электронной коммерции торговой сети «Перекресток» Денис Васильев. Количество заказов ритейлера через интернет в первом квартале 2018 года достигло 52 тыс., что на 14 тыс. превышает показатель четвертого квартала прошлого года, иллюстрирует динамику он.

Основная целевая группа онлайн-торговли продовольственными товарами через интернет — молодые специалисты, которые ценят возможность сэкономить время, и молодые матери, стремящиеся избежать оживленных супермаркетов, следует из исследования консалтинговой компании А.Т. Kearney. Коммерческий директор Tillyrad Людмила Алямовская дополняет причины простотой совершения заказа, для которого достаточно подключенного к сети смартфона.

**КАПЛЯ В МОРЕ** Несмотря на впечатляющую динамику, в денежном выражении объем рынка онлайн-торговли едой в России пока имеет довольно скромные размеры. По оценке агентства Infoline, в прошлом году его емкость составила 25 млрд рублей, тогда как оборот всего российского рынка онлайн-торговли материальными товарами в компании оценили в 1,2–1,5 трлн рублей.

Пока дистанционные продажи — это капля в море по сравнению с продажами всей сети, констатирует управляющая единой концепцией компании «ВкусВилл»



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО  
ЧТОБЫ ЛЮДИ СМОГЛИ ДОВЕРЯТЬ ПОСРЕДНИКУ ВЫБОР СВЕЖИХ ПРОДУКТОВ, РЫНОК ДОСТАВКИ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ДОЛЖЕН НАБРАТЬ КРИТИЧЕСКУЮ МАССУ, КАК ЭТО БЫЛО С ОДЕЖДОЙ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ

Алена Кульмасова. По ее словам, через интернет торговая сеть получает примерно 400 заказов в день, что сравнимо с объемом нескольких офлайн-магазинов «ВкусВилл». Онлайн-магазин — это дополнительный сервис для покупателей «Перекрестка», соответствующий CVP торговой сети (Customer Value Proposition, ценностное предложение), добавляет Денис Васильев. Компания ежедневно обслуживает около 1 тыс. покупателей. При этом уровень чека в онлайн-магазинах превышает этот показатель в классической рознице. Так, если при покупке в интернете средний чек в «Перекрестке» выше 3 тыс. рублей, то в офлайне он составляет 500 рублей. Похожее соотношение у сети «ВкусВилл»: средний чек при онлайн-покупке составляет 2,4 тыс. рублей, что в 4–5 раз больше офлайн-показателя.

Обычно клиенты заказывают через интернет тяжелые продукты продолжительного хранения: воду и напитки, бытовую химию, товары по уходу за маленькими детьми, крупы и картофель. Потребитель, который ранее не приобретал продукты онлайн, как правило, опасается покупать дистанционно товары категорий «фреш» и «ультрафреш». «В первых заказах наших новых покупателей такие продукты составляют малую часть», — подчеркивает Денис Васильев.

**БИЗНЕС-МОДА** Наряду с этим доставка продуктов из сетевых магазинов постепенно становится отдельным направлением бизнеса. Зачастую ритейлеры вместо того, чтобы обеспечивать эту услугу собственными силами, предпочитают отдать ее на аутсорсинг. «Мы два раза запускали доставку самостоятельно, — делится опытом Алена Кульмасова. — И в итоге решили отдать доставку компаниям, которые занимаются этим профессионально».

Одновременно сформировался ряд проектов, предоставляющих услуги доставки ритейлерами. К примеру, в число клиен-

тов петербургского стартапа iGooods входят сети Prisma, Spar и «Лента», а проект Instamart работает с Metro Cash & Carry и «Каруселью»; «Перекресток» и «ВкусВилл» сотрудничают с компанией SaveTime.

Моду на подобные сервисы породила история успеха американского стартапа Instacart, стоимость которого сегодня оценивается в \$4,2 млрд. Проект работает по следующей схеме: после оформления заказа через сайт или приложение Instacart информация об этом поступает закупщику, который отправляется в магазин и собирает заказ, а потом доставляет его клиенту. Источниками заработка для стартапа являются платная доставка, членские взносы и наценка на товары в некоторых магазинах.

Российские инвесторы тоже сочли эту бизнес-модель жизнеспособной. Основатель агрегатора такси «Везет» Евгений Львов запустил стартап Golamago, ГК «Ташир» Самвела Карапетяна развивает сервис SaveTime, а в число инвесторов iGooods входит основатель сети «Улыбка радуги» Андрей Трубицин. В проект Instamart вложились создатель Qiwi Сергей Солонин, Mail.ru Group, бывший президент «Дикси» Илья Якубсон и Gazprom Media Partners. Доставка продуктов позволяет ритейлерам удержать клиентов и повысить средний чек, поясняет управляющий проектом iGooods Григорий Кунис. Задачи получения дополнительной прибыли пока не стоит, поскольку это менее маржинальный бизнес, чем традиционный продуктовый ритейл.

**ПИЩЕВОЙ КОНСТРУКТИВИЗМ** Параллельно с доставочными сервисами из розничных точек развиваются конструкторы еды. Они предлагают клиенту покупать не отдельные продукты, а готовые продовольственные наборы, включающие пошаговую инструкцию по приготовлению блюд. Работающие в этом сегменте проекты выполняют весь цикл операций, начиная от закупки ингредиентов и заканчивая комплектацией и доставкой заказов. Основные игроки

в этой нише — проекты «Шеф-маркет», Elementaree и «Партия еды».

По мнению Людмилы Алямовской, готовые наборы имеют ценовое преимущество перед стандартной розницей. «Прямые поставки от производителей в совокупности с выверенным количеством ингредиентов снижают стоимость корзины до 30%, по сравнению с традиционным магазином», — оценивает она. По подсчетам АТОЛ, за готовые наборы продуктов на неделю потребители готовы платить в среднем 2450 рублей (данные на июль 2018 года).

При этом, указывает основатель проекта Grow Food Даниэль Гальпер, у сервисов доставки продуктовых наборов не стоит задача одолеть торговые сети. «„Шеф-маркет“ позволит вам классно провести вечер, приготовить романтический ужин или, если вы живете один или с партнером, — закрыть вопрос ужина. Но если у вас трое детей, а на выходные к вам приезжают мама, друзья и другие родственники, „Шеф-маркет“ не сможет закрыть вопрос питания „под ключ“», — приводит пример господин Гальпер.

**ЧЕКОВОЕ НАДУВАТЕЛЬСТВО** Говорить о доставке продуктов питания как о выгодном бизнесе пока не приходится. Даже интернет-ритейлер «Утконос», который присутствует на рынке с 2000 года, до сих пор так и не вышел в плюс. Продавать продукты онлайн означает брать на себя дополнительные расходы на оплату труда, транспорт, топливо, превышающие размер той суммы, которую клиенты готовы платить за доставку, формулируют проблему в своем докладе эксперты McKinsey. «Ситуацию может изменить снятие запрета на продажу алкоголя, что в совокупности с фокусировкой на покупателях в крупных городах позволит поднять сумму чека. Однако и в таком случае экономическая целесообразность развития сегмента рынка выглядит спорной», — замечает аналитик компании «Открытие Брокер» Тимур Нигматуллин.

По мнению Григория Куниса, барьер входа на рынок доставки продуктов высок — из-за необходимости вложений в софт, договоренностей с сетями и длительного периода убытков при масштабировании бизнеса. «Данные сервисы могут выходить в плюс только на очень больших объемах заказов и за счет кропотливой работы над технологическими процессами с доведением их до операционного совершенства», — считает господин Кунис. «Прибыль с каждой доставкой действительно небольшая, но мы берем количеством», — подтверждает Даниэль Гальпер.

Более того, с каждым годом эта ниша становится все менее доступной для новых игроков. «Если еще четыре года назад мы с „Партией еды“ заходили на этот рынок с инвестициями 5–10 млн рублей и за несколько месяцев успели стать прибыльными, быстро вырасти и привлечь новые инвестиции, то сейчас с таким уровнем инвестиций зайти невозможно», — подытоживает Михаил Перегудов. ■