

КСЕНИЯ АХМЕТЖАНОВА,
РЕДАКТОР REVIEW
«RETAIL»

СДЕРЖАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Российский ритейл переживает один из самых сложных периодов за последние два десятка лет. Аналитики фиксируют снижение покупательского спроса за январь — июнь 2026 года как в магазинах формата «у дома», так и в крупных торговых супермаркетах. По данным сервиса T-Pay, наиболее ощутимо это видно в табачных магазинах (–18%) и в алкомаркетах (–12%).

На фоне состояния российской экономики спонтанный спрос сменился сдержанным потреблением, говорят аналитики. Покупатели сокращают крупные статьи расходов на технику, электронику, автомобильные товары. Продуктовые расходы сокращаются не так стремительно.

При этом ключевым вызовом в ритейле стал опережающий рост издержек, что сказывается на маржинальности игроков рынка. Как подсчитали в группе компаний Infoline, рентабельность по чистой прибыли у десятки крупнейших FMCG-сетей в 2025 году снизилась до исторического минимума, составив 1,7%. И, несмотря на понижение ключевой ставки и уменьшение процентных платежей по кредитам с плавающей ставкой, показатели 2026 года могут оказаться еще печальнее, прогнозируют аналитики.

Ритейлеры вынуждены оптимизировать офлайн-присутствие: закрывают неэффективные точки, сокращают сети, продают часть бизнеса. Серьезный сдвиг наблюдается в стрит-ритейле: на фоне более рационального потребления усиливаются форматы, которые ориентированы на регулярный повседневный трафик. На смену модным магазинам приходят аптеки и оптики на центральных улицах Петербурга.

Изменения покупательских предпочтений, давление изменений в экономике, усиление конкуренции вынуждают ритейлеров искать новые модели работы. Наиболее заметными драйверами эффективности бизнеса теперь оказываются развитие собственных торговых марок и введение в ассортимент готовой еды и функционального питания. И, конечно, всем надо не забывать про ЗОЖ-продукты.

↑
КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ДОСТАВКА СЧИТАЕТ ЭКОНОМИКУ

РОССИЙСКИЙ РЫНОК E-GROCERY ПЕРЕСТАЕТ РАСТИ ЗА СЧЕТ ЭФФЕКТА НОВИЗНЫ. В УСЛОВИЯХ ДОРОГОЙ ЛОГИСТИКИ, КАДРОВОГО ДЕФИЦИТА И РАЦИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИГРОКАМ ПРИХОДИТСЯ ИСКАТЬ НОВЫЕ ФОРМАТЫ И РАБОТАТЬ НАД ОПТИМИЗАЦИЕЙ И РОБОТИЗАЦИЕЙ ДАРКСТОРОВ. ВИКТОРИЯ АЛЕЙНИКОВА

Компании, работающие на рынке онлайн-доставки продуктов и готовой еды, перестали наращивать обороты за счет масштабной экспансии, бесплатной доставки и щедрых скидок. В первом квартале 2026 года оборот сегмента, по данным Infoline, достиг 482 млрд рублей, что на 23,9% больше, чем годом ранее. Темпы постепенно снижаются: если в 2024 году рынок показывал рост на 38%, то в 2025 году динамика снизилась до 28%, а по итогам 2026 года аналитики ожидают прироста на уровне около 25%.

Рынок не теряет привлекательности, но становится значительно более требовательным к эффективности, отмечает директор международной выставки продуктов питания WorldFood Moscow Александр Ежов. По его словам, основное давление на сегмент сегодня оказывают рост стоимости логистики, аренды, топлива, заработных плат и снижение потребительской уверенности. Компании уже вынуждены пересматривать ассортимент, активнее развивать собственные торговые марки, а также искать новые способы удержания покупателей без постоянного субсидирования доставки.

Директор по маркетингу сервиса доставки еды «Dostaевский» Евгения Грец говорит, что рынок продолжает расти прежде всего за счет увеличения частоты заказов, а не среднего чека. Покупатели чаще пользуются сервисами доставки, но при этом не готовы существенно увеличивать расходы. Одновременно сохраняется дефицит курьеров и сборщиков, а расходы на фонд оплаты труда и логистику продолжают увеличиваться.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

РЫНОК E-GROCERY РАСТЕТ ЗА СЧЕТ УВЕЛИЧЕНИЯ ЗАКАЗОВ, НО СРЕДНИЙ ЧЕК, КАК ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ, ПРИ ЭТОМ НЕ МЕНЯЕТСЯ

ЦЕНА СКОРОСТИ

Если раньше главной задачей была скорость доставки, то сегодня на первое место выходит прибыль. Самой затратной частью бизнеса остается «последняя миля». Высокая стоимость доставки, рост зарплат курьеров и необходимость содержать развитую инфраструктуру заметно сокращают маржинальность проектов.

По словам Оксаны Кугуковой, директора по маркетингу производителя кормов Probalance, который продается в e-grocery как зоокатегория, рынок уже столкнулся с серьезным перекосом на рынке труда. Сегодня курьерам в Петербурге предлагают зарплаты от 150 тыс. рублей, что зачастую выше представителей многих квалифицированных профессий. Ответом игроков станет оптимизация затрат.

Компании уже ищут способы сократить издержки, в том числе за счет внедрения цифровых технологий на всех этапах работы — от управления ассортиментом до логистики и автоматизации складов, говорит председатель президиума Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) Станислав Богданов. По его оценке, в ближайшие три года до 30% операций в магазинах и распределительных центрах могут быть автоматизированы.

Евгения Грец отмечает, что автоматизация, использование ИИ для прогнозирования спроса и роботизация даркстороров становятся необходимым условием сохранения рентабельности даркстороров. При этом сами форматы складов продолжают эволюционировать: появляются грейсторы, увеличенные и уменьшенные даркстороры, даркстороры — магазины для клиентов и даркстороры с самообслуживанием, перечисляет госпожа Грец.

ДАРКСТОРЫ НЕ ПАНАЦЕЯ

Несколько лет назад именно сеть даркстороров считалась главным драйвером развития e-grocery. Сегодня отношение к этой модели стало гораздо более прагматичным. Создатель индустриальной платформы «Постмаркетинг» Игорь Бевзенко убежден, что сами по себе даркстороры не гарантируют успеха. «Даркстороры не панацея, их нужно уметь арендовать и строить. Это бизнес в недвижимости. В разных компаниях я видел разницу в стоимости сопоставимых проектов в несколько раз, это же касается сроков их открытия»,— говорит эксперт.

Что касается партнерских моделей, то, по словам собеседника, они подходят скорее для тестирования спроса, однако в долгосрочной перспективе ритейлерам выгоднее развивать собственную инфраструктуру, несмотря на высокие первоначальные вложения.

Для разных сегментов рынка работают разные модели, рассказывает Евгения Грец. Компания готовит и доставляет еду «из-под ножа», продает готовую кулинарию в торговые сети, доставляет кейтеринг и организует мероприятия. Доставка, по словам госпожи Грец, осуществляется силами курьеров франчайзи-бренда, потому что у продукции короткий срок годности. Это определяет более узкую географию и необходимость иметь франчайзи производства в зоне покрытия. А у готовой кулинарии больше срок годности — 5–7 суток. И сейчас в проработке продукция с увеличенным сроком до 14 суток, что позволяет более гибко планировать партии.

Модель даркстороров перестала быть главным показателем для инвесторов, считает ментор стартап-акселератора Alchemist Accelerator Алексей Овсянников. Количество открытых точек было важно несколько лет назад, а сейчас важнее число заказов каждого даркстора и эффективность его юнит-экономики, прибыль каждой отдельной точки.

«Это хорошо видно на примере лидеров рынка. „Самокат“ продолжает открывать новые даркстороры, „Яндекс Лавка“ тоже активно развивается и уже добавила более ста новых точек. Но если плотность спроса недостаточно высокая, классический даркстор обходится дорого»,— говорит господин Овсянников. Он считает, что рынок вряд ли придет к какому-то одному формату.

Еще более скептически к классическим даркстороров относится председатель АНО «Координационный центр ЕТИС» Светлана Савина. По ее мнению, такая модель плохо подходит для фермерской продукции с коротким сроком хранения. Более перспективными она считает районные распределительные хабы и кооперативные модели, где производители самостоятельно участвуют в доставке продукции конечному покупателю.

ВРЕМЯ ВЗРОСЛОГО РЫНКА

По словам Игоря Бевзенко, период бурного роста рынка заканчивается, а вместе с ним постепенно уйдут массовые скидки, бесплатная доставка и масштабное субсидирование заказов. Это неизбежно приведет к сокращению числа игроков, которые так и не смогли построить прибыльную бизнес-модель.

Схожую точку зрения разделяют и эксперты Финансового университета при Правительстве РФ. Они отмечают, что рынок уже сформировал устойчивую привычку покупать продукты онлайн, поэтому дальнейший рост будет обеспечиваться не эффектом новизны, а качеством операционного управления, развитием регионов, автоматизацией процессов и увеличением частоты заказов.

Александр Ежов, тем не менее, считает, что готовая еда остается наиболее быстрорастущим направлением. Евгения Грец ожидает дальнейшего развития собственных фабрик-кухонь, появления новых форматов мини-магазинов и расширения ассортимента функционального питания.

Легкий рост рынка, который ускоряла гигономика, заканчивается, указывает господин Ежов. Платформенная занятость дает гибкость ритейлерам, быстрый старт заработка и более свободный график курьерам и сборщикам, а также экономит время потребителей. Но у нее есть и свои минусы, которые должно устранить изменение регулирования. «Если платформы будут брать на себя больше обязательств перед исполнителями, себестоимость заказа может вырасти. Это вряд ли остановит e-grocery, но усилит позиции крупных игроков»,— думает он. ■