



CELEBRATING
25
YEARS
IN RUSSIA

СКЛАДСКОЙ РЫНОК И ОНЛАЙН РИТЕЙЛ

2021



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1

Многоканальный ритейл расширяет географию доставки онлайн бизнеса, используя существующие складские мощности.

2

Крупные игроки онлайн торговли начинают усиление и развитие собственной логистики в регионах. Спрос со стороны этой категории арендаторов будет постепенно расти.

3

Собственная развитая и многоэтапная логистика крупных онлайн ритейлеров составляет конкуренцию фулфилмент-операторам.

4

Происходит трансформация логистических цепочек, поиск новых форматов для последней мили в связи с возросшими требованиями потребителей к скорости и качеству доставки.

5

Сегменты продуктов питания и универсальных магазинов развиваются особенно быстро и заинтересованы в новых форматах складов на всех этапах логистики.

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ



РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ: СУПЕРАГЛОМЕРАЦИИ



- Основное препятствие для развития онлайн-торговли – обширная география и недостаточно развитая логистическая инфраструктура многих регионов.
- Суперагломерации представляют собой зоны, перспективные для развития онлайн-ритейла. Они позволяют увидеть наиболее густонаселенные области, связанные между собой транспортными артериями.
- В России 86 млн человек проживают в городах с населением более 50 тыс. человек и именно эти 86 млн покупателей – ёмкость рынка онлайн торговли.
- Факторы плотности населения и обеспеченности суперагломераций складскими площадями позволяют определять наиболее перспективные регионы для развития складов.

E-COMMERCE:

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ ТОЧНОСТЬ

Розничная торговля представлена тремя каналами сбыта: классический офлайн ритейл (brick and mortar), многоканальный ритейл, представленный и онлайн, и офлайн (click and mortar) и операторы, представленные только онлайн (pure online). Исследования рынка электронной коммерции, как правило, подразумевают анализ активности как онлайн ритейла, так и многоканальных операторов. Но для понимания специфики предпочтений e-commerce компаний в складской недвижимости необходимо разграничивать эти категории, так как логистическое обеспечение деятельности компаний многоканального и онлайн ритейла значительно различаются. Для многоканальных ритейлеров целевое назначение складских площадей работает как на онлайн сегмент, так и на офлайн.

Таким образом, нам необходимо учитывать оба формата, при этом делая поправку на вышеуказанный факт.



Офлайн
ритейл



Многоканальный
ритейл



Онлайн
ритейл

E-COMMERCE

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Рынок E-commerce в России и в мире
2. Логистические модели компаний интернет торговли
3. E-commerce и складской рынок
4. Специфика географии России и развитие рынка онлайн ритейла
5. Методология
6. Логистические профили ключевых компаний онлайн торговли

01

РЫНОК E-COMMERCE
В РОССИИ И
В ЕВРОПЕ



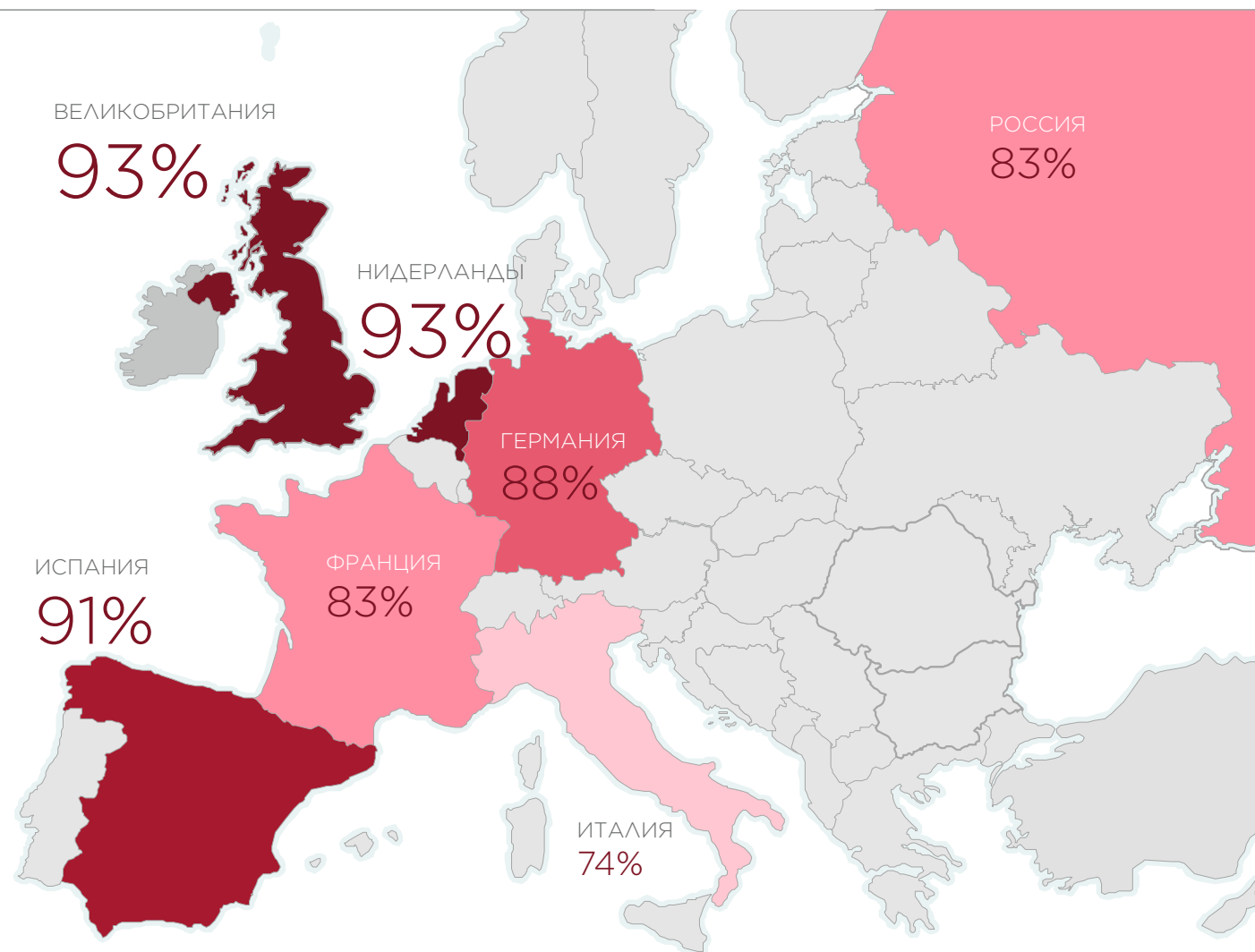
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ И ЕВРОПЕ

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ АКТИВНО РАСТЁТ

Основным фактором, оказывающим влияние на перспективы развития рынка электронной коммерции, является степень проникновения интернета.

В России подавляющее большинство населения (83%) являются пользователями сети интернет, из них 91% пользуются интернетом регулярно. Этот показатель сравним с европейским уровнем.

За последние 5 лет количество пользователей интернета выросло более чем на 10 млн человек.



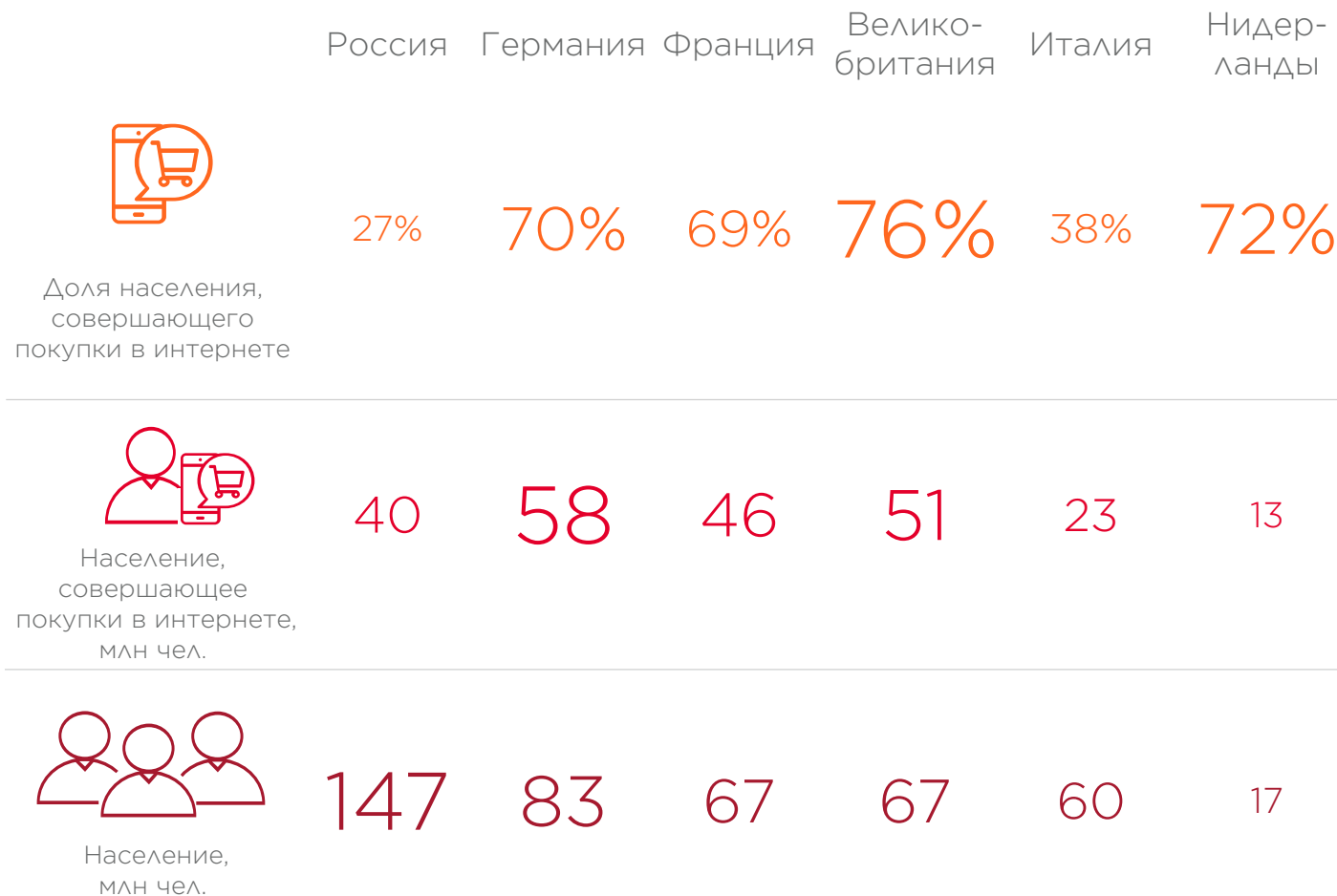
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ И ЕВРОПЕ

ПОТЕНЦИАЛ ДВУКРАТНОГО РОСТА ОНЛАЙН ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОССИИ

По количеству покупателей российский рынок уже сейчас близок к показателям западных рынков. При этом по опыту европейских стран существует потенциал как минимум двукратного роста населения, совершающего покупки в интернете.

Основным препятствием для развития онлайн-торговли становится обширная география и недостаточно развитая логистическая инфраструктура многих регионов.

Среди городского населения доля активных пользователей интернета – 79%, среди сельского населения – 67%. При этом в сельской местности логистическая доступность значительно ниже, как следствие, только 22% населения совершают покупки онлайн.



РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ И В ЕВРОПЕ

ДОЛЯ ОНЛАЙН В ОБОРОТЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ – СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ПРЕДЕЛ?

51

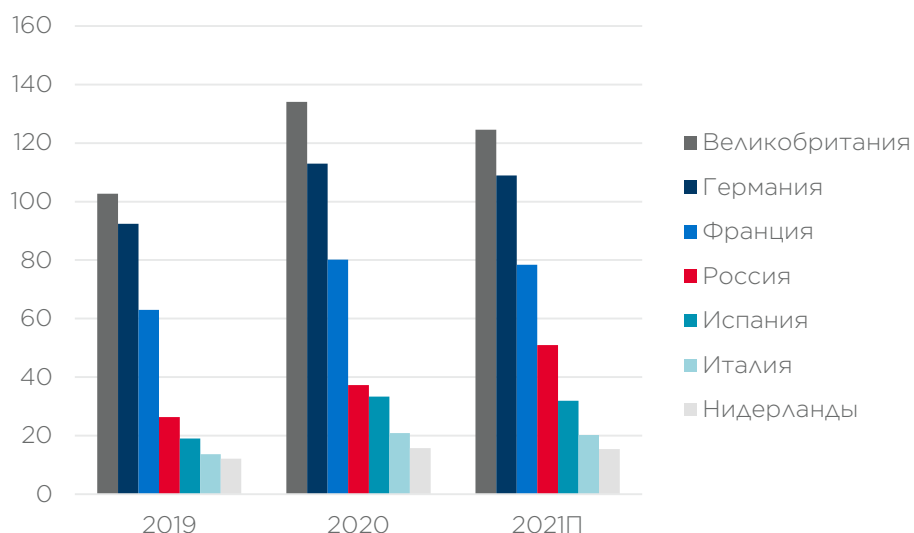
млрд долл.
Объем рынка
E-commerce в России
Прогноз на 2021 г.

11%

Доля онлайн-продаж
в обороте розничной
торговли в России
Прогноз на 2021 г.

Данные: Росстат, Centre for
Retail Research, ONS, Data Insight

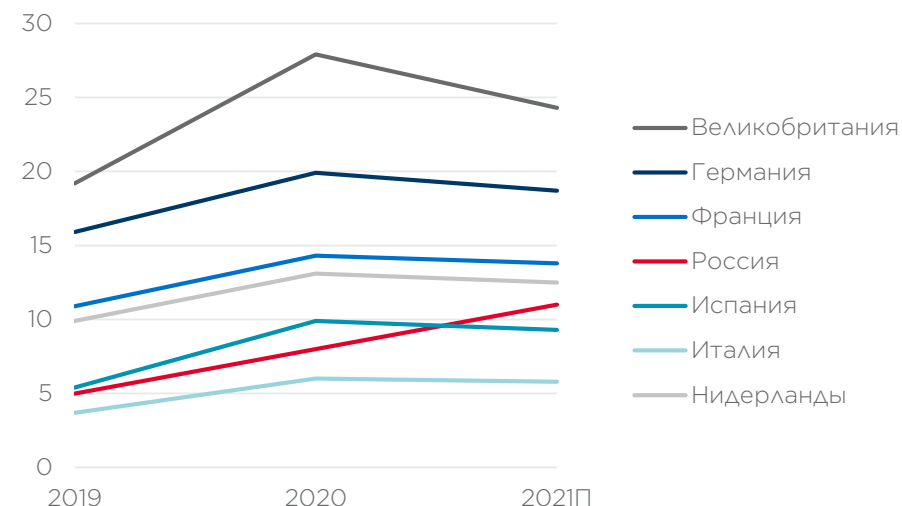
Объем рынка E-commerce,
млрд долл. США



В 2020 г. объем рынка электронной коммерции в России вырос на 42% в долларовом эквиваленте (в рублях рост составил 58%). Развитые рынки Франции, Нидерландов, Великобритании и Германии показали рост на 22–30 %. Европейские страны, в которых доля онлайн торговли в обороте розничной торговли невысока, показали более высокий прирост на 53% (Италия) и на 75% (Испания).

Доля онлайн-продаж в обороте розничной торговли в России пока не так высока (8% в 2020 г.). Прежде прирост составлял не более 1 п.п. год к году, в 2020 показатель вырос на 3 п.п., что соответствует среднеевропейскому уровню. Больше всего за прошлый год доля онлайн продаж в обороте розничной торговли выросла в Великобритании (+9 п.п.), где за последние 10 лет темп прироста не превышал 2 п.п.

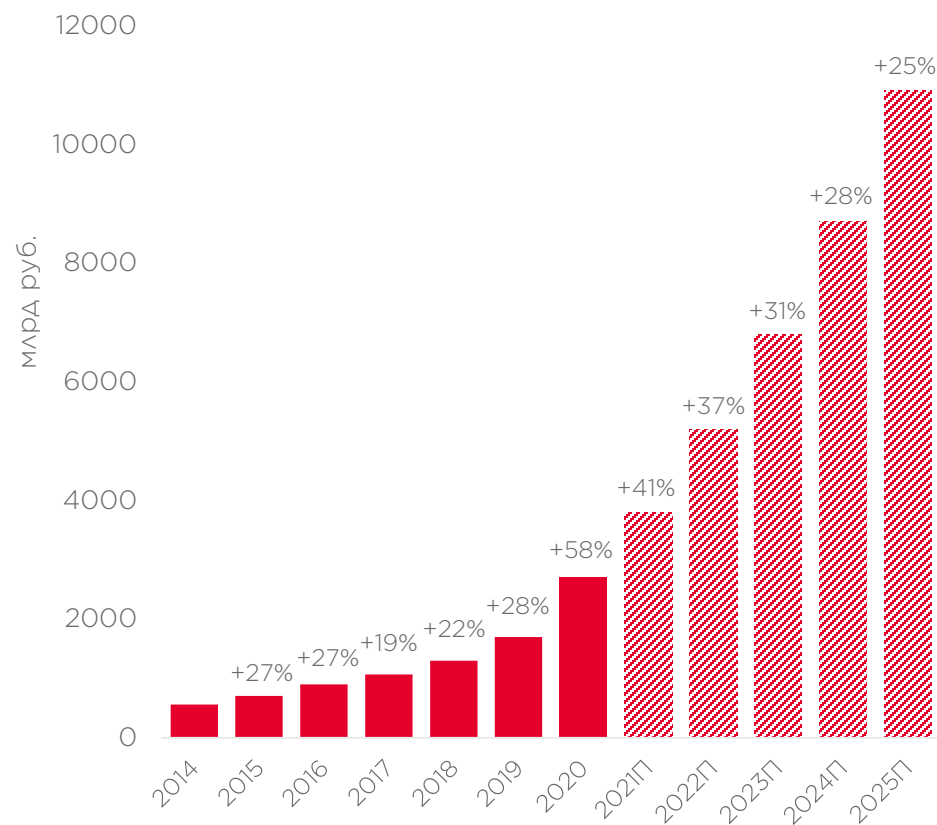
Онлайн-продажи в обороте розничной
торговли, %



ОБЪЕМ РЫНКА E-COMMERCE В РОССИИ

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И КАЧЕСТВЕННЫЙ РОСТ

Объем рынка E-commerce, млрд руб.



Данные: Data Insight

Cushman & Wakefield

24%

среднегодовой рост в
2015-2019гг.

37%

среднегодовой рост в
2021-2025 гг.

Кейс

NEW RETAIL



Программа диджитализации торгового сегмента, начатая в Китае в 2014 году.

В основе подхода – объединение онлайн и офлайн функций, а также персональных данных покупателей и товарных стоков на складах и в магазинах. В основе лежит идея создания единой омниканальной системы. Такие супермаркеты включают в себя супермаркет с зоной общественного питания, где можно оплатить покупки через Alipay, и выступают как городские склады для сбора онлайн заказов (с доставкой или самовывозом). Потребитель может находить нужные товары в ближайших магазинах и заказывать их онлайн, а система получает полную историю покупок, предпочтений и персональных данных.

РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ

ОНЛАЙН-МАГАЗИНЫ – НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Совершение покупок в интернете становится в России настолько популярным, что сайты онлайн-магазинов входят в топ-10 наиболее популярных интернет-ресурсов, составляя конкуренцию поисковым системам и социальным сетям.

Сайт AliExpress.com уже более двух лет становится одним из самых посещаемых сайтов, периодически отвоевывая у Odnoklassniki.ru 9 строку рейтинга.

Данные: Mediascope

Cushman & Wakefield

Топ-10 наиболее популярных сайтов в России

	Ресурс	Количество человек, заходивших на ресурс хотя бы 1 раз за месяц, тыс. чел., декабрь 2020 г.
1	 Яндекс	84 752
2	 Google	82 375
3	 YouTube	79 247
4	 WhatsApp	74 851
5	 VK	73 412
6	 СБЕР	70 325
7	 @mail.ru group	60 988
8	 Instagram	60 186
9	 одноклассники	45 886
10	 AliExpress	43 971

Кейс

АВИТО СТАНОВИТСЯ МАРКЕТПЛЕЙСОМ



Авито.ру – одиннадцатый по популярности веб-ресурс в России, конкурирующий за эту строку с Gosuslugi.ru. Прежде сервис предполагал исключительно C2C взаимодействие и продажи совершались вне платформы, но в начале 2021 г. Авито объявил о запуске собственного маркетплейса внутри сервиса и внедрения функций для проведения покупок непосредственно на сайте и в приложении.

Многие подходы к аналитике рынка E-commerce исключают C2C онлайн-продажи либо выделяют их в отдельную категорию. Запуск маркетплейса Авито – это появление нового крупного игрока на рынке электронной коммерции с аудиторией в 40 млн человек в месяц.

02

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОМПАНИЙ ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ

Логистические модели E-commerce компаний определяют специфику пользования складскими площадями. Каждая модель обладает рядом этапов, на каждом из которых требуются различные по характеристикам склады. Данный факт обосновывает необходимость исследования логистических моделей компаний интернет торговли.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЦЕПОЧКИ E-COMMERCE



Наиболее полная логистическая модель, при этом склад интернет-магазина может выполнять и функции сортировочного центра. Некоторые онлайн-ритейлеры отдают предпочтение разделению функций хранения и сортировки / упаковки на разные склады. Главное отличие этой модели – возможность хранения товара на складе интернет-магазина.



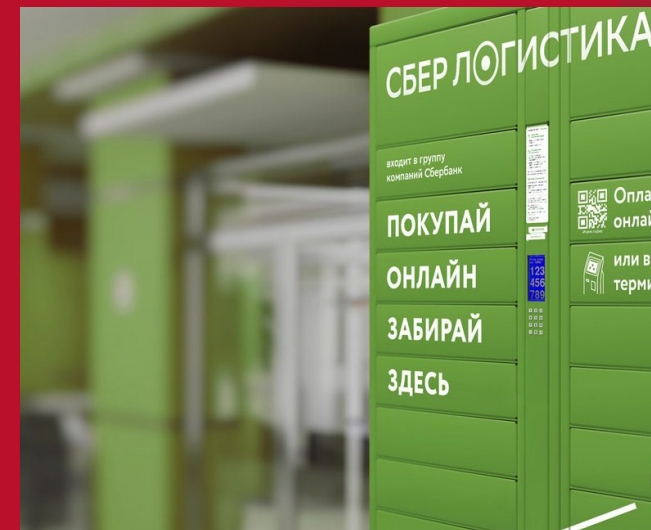
Данная логистическая модель исключает возможность хранения товара на складе интернет-магазина. Доставка в сортировочный центр может осуществляться как силами интернет-магазина, так и самим поставщиком.



Интернет-магазин выступает витриной товара, который хранится, сортируется и упаковывается на складе поставщика. Как правило, данная модель исключает возможность доставки в постаматы. Такой подход позволит сократить издержки интернет-магазина на логистику, при этом отсутствует возможность объединения товаров разных поставщиков, что значительно увеличивает количество доставок для одного заказа.

Кейс

СБЕР ЛОГИСТИКА ДОСТАВКА ЗАКАЗОВ В БАНК



СберЛогистика — логистическая компания, предоставляющая услуги от первой до последней мили корпоративным и частным клиентам. Компания обеспечивает логистику сервисов Сбера: Самокат, Сбер Мега Маркет (ex. Goods.ru), Сбер Маркет, Сбер ЕАптека, а также активно сотрудничает с интернет-магазинами и частными клиентами.

Комплекс услуг включает курьерскую доставку, доставку в постаматы и пункты выдачи заказов, складское хранение и сортировку, фулфилмент и грузоперевозки.

Специфика сервиса – интеграция отделений Сбер Банка в доставку последней мили помимо классических каналов.

ЛОГИСТИКА E-COMMERCE

ПЕРВАЯ МИЛЯ

Логистические модели компаний E-commerce активно трансформируются, а пандемия стала катализатором таких изменений. На сегодняшний день мы видим следующие возможные решения для первой мили:

Поступление товара со склада поставщика на склад интернет-магазина для хранения и обработки

Склад интернет-магазина имеет определенный запас товаров, и в момент совершения заказа сам осуществляет сборку. Поставщик отходит от реализации функции доставки клиентам, оставляя за собой только пополнение товарных запасов на складе интернет-магазина. Есть ряд интернет-магазинов, которые предлагают услугу транспортировки товаров от склада поставщика на свой склад самостоятельно, тем самым снимая с поставщиков любые транспортные вопросы.

Поступление товара на сортировочный центр поставщика после создания заказа клиентом

Вариант исключает хранение на мощностях интернет-магазина, оставляя только сортировку и упаковку. Для некоторых компаний E-commerce единый склад выступает и местом хранения, и местом сортировки товаров, некоторые отдают предпочтение разделению этих двух функций на отдельных складах.

Поступление товара напрямую от поставщика к покупателю

В данном случае первая миля является и последней, при этом интернет-магазин выступает исключительно витриной товара. Подобный метод подразумевает, что покупатель будет получать большее количество доставок, так как этап объединения заказанных товаров от разных поставщиков отсутствует.

Кейс

КУРЬЕР ПО КЛИКУ В ЯНДЕКС МАРКЕТЕ



Яндекс Маркет предлагает новый подход к реализации доставки на дом. Обширная сеть дарксторов и ПВЗ для работы Яндекс Лавки позволила доставлять полный ассортимент товаров маркетплейса в 15-минутный интервал. Логистическая цепочка компании предполагает забор товара со склада продавца, хранение, сортировку и сборку заказов на центральных складах, после чего происходит доставка заказа в даркстор. Клиенту приходит уведомление о готовности заказа и возможности вызвать курьера, который доставит заказ за 15 минут в любое удобное время и день. Таким образом, потребитель управляет своим временем, а курьер полностью подстраивается под него.



[Подробнее](#)

ЛОГИСТИКА E-COMMERCE

ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ

Последняя миля – это наиболее затратный этап в логистической цепочке, заключающийся в доставке товара от места последнего хранения конечному потребителю.

Существуют следующие варианты реализации последней мили:

- Доставка из сортировочного центра напрямую покупателю. Такой вариант предполагает, что городская логистика у компании отсутствует, так как крупные сортировочные центры в границах города практически не представлены, а доставка из сортировочных центров за пределами МКАД не отвечает требованиям быстрой доставки.
- Доставка из основного сортировочного центра в локальный хаб, из которого будет осуществлена доставка покупателю. Локальными хабами могут быть розничные магазины для компаний многоканального ритейла и дарксторы / небольшие склады для онлайн-ритейла (складские помещения в черте города, пространства на парковках, в торговых центрах, в стрит-ритейле, на первых этажах жилых домов, в административных зданиях).

Технические решения форматов недвижимости под сортировочный центр:

- Основной склад выполняет функции сортировки товара;
- Сортировка и комплектация товаров от разных поставщиков выносятся на отдельный специальный сортировочный склад;
- Сортировочными центрами выступают локальные хабы, где собираются посылки от разных поставщиков для доставки заказа одним отправлением или происходит сборка заказа в случае наличия нужного товара в локальном хабе.

Кейс

ДАРКСТОР САМОКАТ



Даркстор – это склад, на котором хранят продукты и собирают заказы. По организации пространства он похож на магазин: есть полки, холодильники и морозильные камеры. Вместо покупателей – сборщики. Для бытовой химии и непищевых продуктов – своя зона. Дважды в день товаровед проверяет срок годности всех продуктов и внешний вид фруктов и овощей. Чтобы выпечка и фрукты не портились, сотрудники минимально касаются их при разгрузке.

К моменту оформления заказа все продукты уже проверены, пакеты открыты и вставлены в контейнеры. Заморозку привозят в специальных термопакетах, а все остальные продукты делят по категориям. На сборку уходит 2-3 минуты.



[Подробнее](#)

ЛОГИСТИКА E-COMMERCE

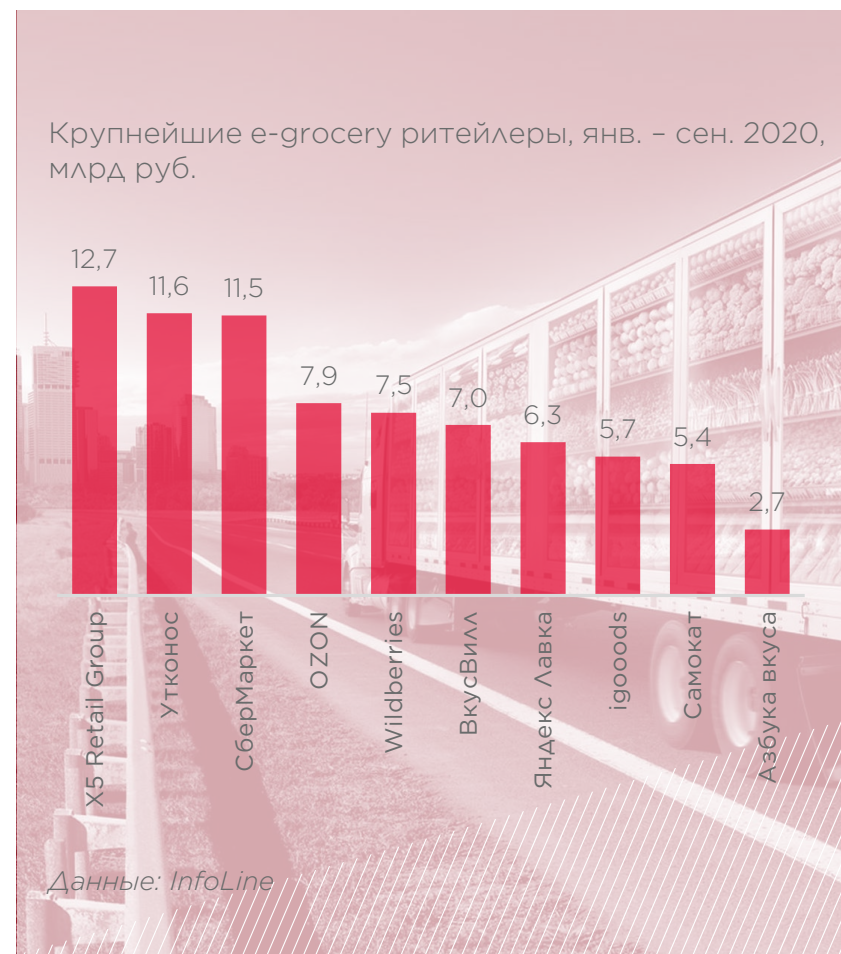
E-GROCERY

Продуктовый онлайн ритейл стал самым быстро растущим сегментом в период пандемии. Согласно оценке Data Insight, в 2020 объем рынка e-grocery вырос на 250% год к году и составил 130 миллиардов рублей.

Для операторов e-grocery требуется особый формат логистики, предполагающий короткие сроки реализации всех этапов и сохранение специального температурного режима во время хранения, переупаковки, магистральных перевозок, что значительно усложняет и удорожает процесс.

Несмотря на сложность организации логистики продуктов питания среди лидеров рынка e-grocery представлены крупнейшие маркетплейсы. Ozon потребовалось создание новой логистической цепочки, специализирующейся исключительно на продуктах. Wildberries с целью работы продуктового направления на существующей логистике отказались от товаров категорий фреш и ультра-фреш.

В среднесрочной перспективе ожидается, что сегмент продуктов питания останется самым быстро растущим на рынке онлайн торговли, что стимулирует спрос на складские мощности с температурными режимами и услуги логистических операторов, имеющих возможность возить фреш и ультра-фреш товары. Кроме того, возрастающие ожидания потребителей по качеству товаров и скорости доставки – новый вызов для логистики ритейлеров, работающих с продуктами. Особенно остро встает вопрос обеспечения температурных условий на складах последней мили, которые, как правило, представлены неформатными объектами в черте города с техническими характеристиками, не соответствующими требованиям ведущих игроков рынка.



03

Е-COMMERCE И СКЛАДСКОЙ РЫНОК



РИТЕЙЛ – ДРАЙВЕР СКЛАДСКОГО РЫНКА

СПРОС ПОКАЗАЛ ИСТОРИЧЕСКИЙ РЕКОРД В 2020 ГОДУ

2,4

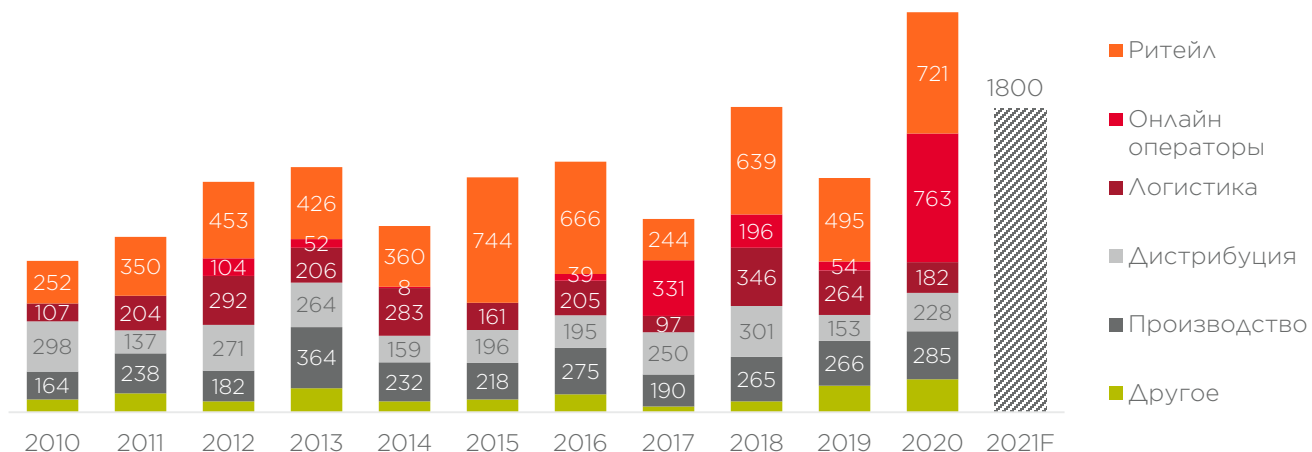
МЛН КВ. М

Объем арендованных и купленных площадей в Московском регионе, класс А и В 2020 г.

62%

Доля ритейла и онлайн-операторов в общем объеме спроса в Московском регионе 2020 г.

Структура спроса на складскую недвижимость, Класс А и В, тыс. кв. м

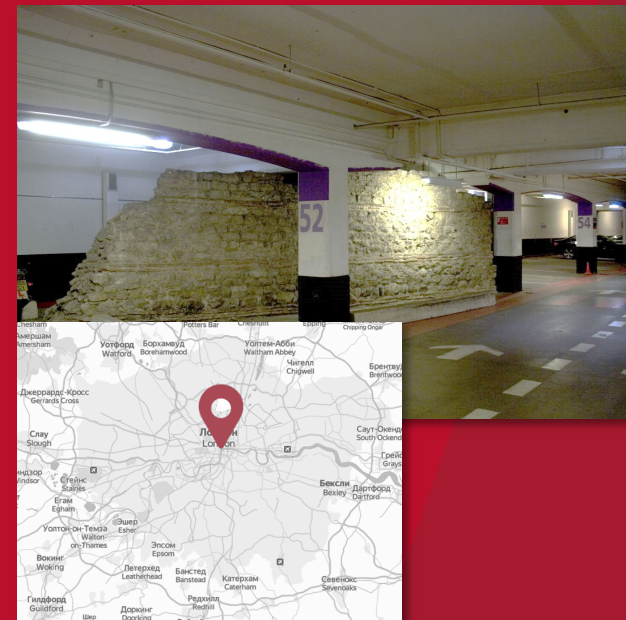


В 2020 г. 62% спроса на складскую недвижимость в Московском регионе реализовано ритейлом, включая онлайн-операторов. Мы ожидаем, что в 2021 г. на совокупную долю всех форматов ритейла придется 700 тыс. кв. м, что составит половину от общего объема купленных и арендованных площадей.

В 2020 г. сделки более 100 тыс. кв. м впервые составили более трети всех купленных и арендованных площадей, ранее их доля не превышала 15%. На протяжении последних 5 лет растет средний размер сделки с участием торговых операторов: в 2015 г. - 26 тыс. кв. м., в 2020 г. - 40 тыс. кв. м. Для остальных категорий операторов показатель оставался стабильным.

Кейс

ГОС. ПРОГРАММА – СКЛАДЫ В ЦЕНТРЕ ЛОНДОНА



Стратегия по борьбе с изменениями климата, утвержденная мэрией Лондона, предполагает создание 5 городских логистических хабов последней мили к 2025 г. с целью сокращения количества транспортных средств в городе. Первым утвержденным проектом стал редевелопмент подземной парковки на ул. Лондон Уолл. Реализовывать проект будет Amazon, последующие хабы планируется запускать спекулятивно. Доставка из таких хабов будет осуществляться пешими курьерами и на грузовых велосипедах, что позволяет сократить количество поездок в центре Лондона на 23 тыс. в год.

E-COMMERCE В МОСКОВСКОМ РЕГИОНЕ

ОПЕРАТОРЫ E-COMMERCE ПРЕДПОЧИТАЮТ ЮЖНОЕ И СЕВЕРО-ЗАПАДНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

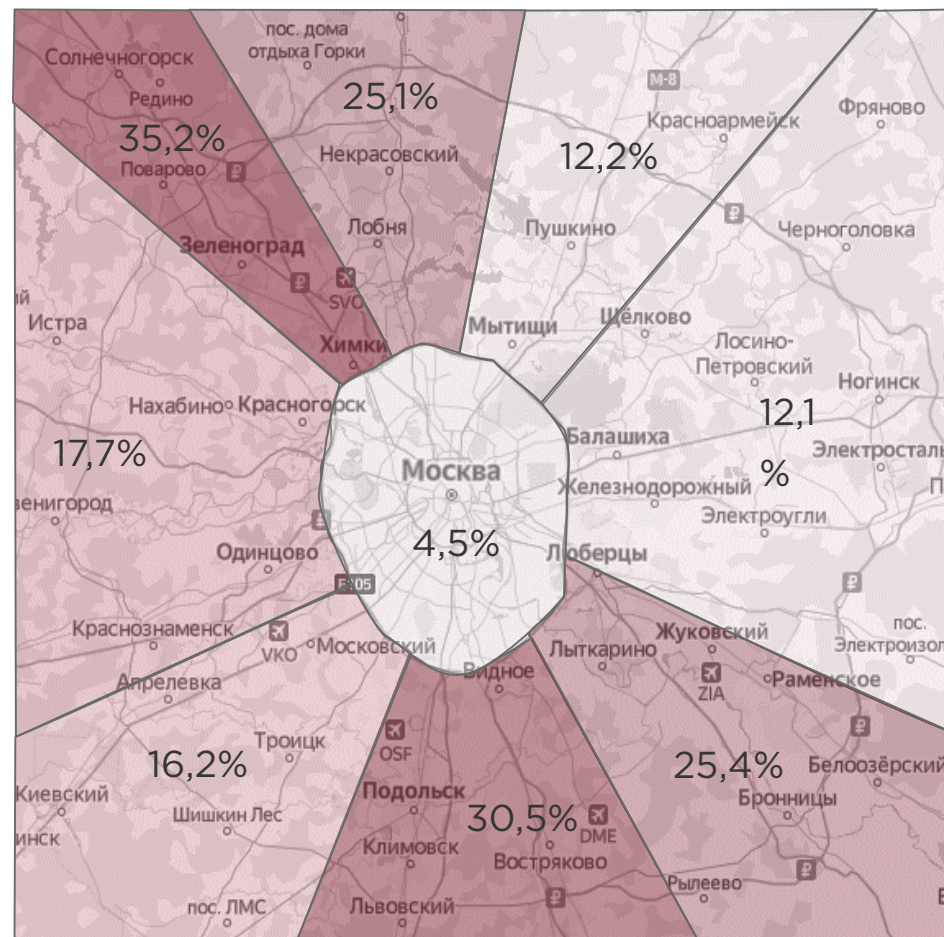
В Московском регионе 40 крупнейших компаний электронной коммерции занимают 5 млн кв. м складских площадей. Наиболее популярными направлениями являются юг и северо-запад, что объясняется исторической популярностью этих районов, наличием новых скоростных трасс и международных аэропортов. Транспортная доступность – одно из ключевых требований, предъявляемых компаниями E-commerce к складским комплексам.

Внутри МКАД для обеспечения быстрой доставки требуется большое количество объектов небольшого размера для максимального покрытия всей территории Москвы. При этом большинство существующих объектов городской логистики технически устарели и расположены в промышленных зонах, удаленных от жилых кварталов. В связи с чем происходит поиск новых форматов для последней мили. Повышенный спрос и ощутимый дефицит на качественное предложение внутри города приводит к завышенным арендным ставкам.

* Мы приводим долю складских площадей для компаний E-commerce в общем предложении в каждом рассматриваемом направлении.

Cushman & Wakefield

Доля складских площадей, занимаемых компаниями E-commerce, в общем предложении складов класса А и В, %*



Кейс

ЛОГИСТИКА В ЦЕНТРЕ ПАРИЖА



Город: Париж, Франция

Общая площадь: 89 тыс. кв. м

Складская площадь: 75 тыс. кв. м

Mixed-use проект, расположенный в центре города в 1 минуте от метро. Наземная часть (14 тыс. кв. м) представлена офисными и торговыми пространствами, подземная часть – логистический хаб для реализации последней мили.

РАЗМЕР ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

E-COMMERCE АРЕНДУЕТ САМЫЕ КРУПНЫЕ БЛОКИ НА РЫНКЕ

30 тыс. кв. м

Средний арендуемый блок компаниями E-commerce

В 2,5 раза

средняя площадь склада компаний сегмента E-commerce превышает среднюю площадь складов для других сегментов

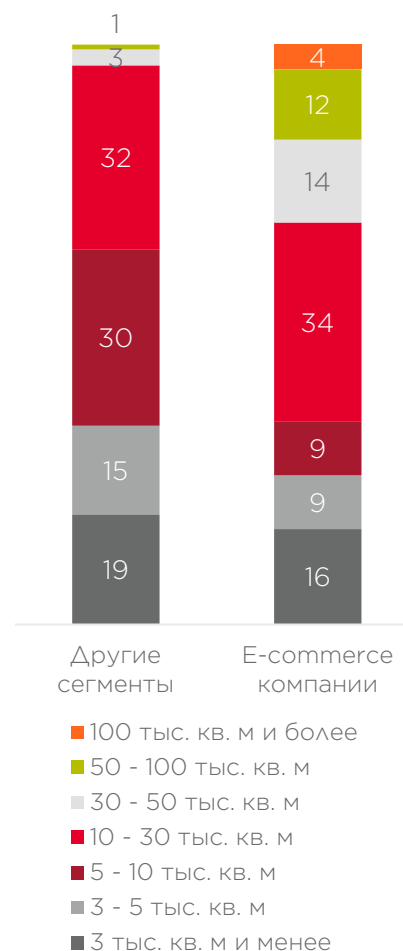
Складские блоки от 10 до 30 тыс. кв. м - универсальный формат, востребованный у всех типов арендаторов. Более крупные площади для E-commerce - это 30% всех складов, в то время как в других сегментах практически не представлены.

Площадь складских объектов, предпочитаемых E-commerce компаниями, варьируется в зависимости от выполняемых задач.

На этапе первой мили требуются крупные межрегиональные хабы с возможностью длительного хранения, сортировки, маркировки определенного вида продукции.

Для задач логистики последней мили требуются более компактные склады, где происходит сборка заказов и отправка товара напрямую клиенту.

Структура арендованных площадей, 2015-2020 гг.
Московский регион, %



Кейс

МНОГОУРОВНЕВЫЙ СКЛАД AMAZON



Город: Сиэтл, США

Общая площадь: 54 тыс. кв. м

Площадь участка: 5,5 Га

Этажность: 3. 1 и 2 - складские, 3 - офисный.

Amazon.com Inc. арендовал многоуровневый склад, представляющий собой новый тип распределительного центра. Фактически такой комплекс состоит из двух полноценных складов с собственной инфраструктурой, поставленных друг на друга. Многоуровневые склады позволяют максимизировать эффективность использования земельного участка, расположенного близко к границе города.

РАЗМЕРЫ СКЛАДОВ ДЛЯ РАЗНЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЛИ

МНОГОКАНАЛЬНЫЙ И ОНЛАЙН РИТЕЙЛ РАЗВИВАЮТСЯ ПО-РАЗНОМУ



Менее 10 тыс. кв. м

Многоканальный ритейл

Как правило, необходим в целях обеспечения первой мили небольших ритейлеров.

Онлайн ритейл

Активно используют для последней мили.



10 – 50 тыс. кв. м

Основной формат для многоканального ритейла. Нередко используются отдельные объекты для онлайн и офлайн форматов.

Формат обеспечивает первую милю средних игроков на Московском рынке и крупных игроков в регионах.



Более 50 тыс. кв. м

Развивают в регионах для обеспечения деятельности офлайн и онлайн форматов.

Один из наиболее востребованных форматов для крупных игроков. Решение для первой мили в Московском регионе.

Многоканальные компании в период пикового спроса имели возможность развивать онлайн магазины и улучшать качество доставки на существующих складских объектах первой мили, используемых для офлайн направления. Как правило, это были средние по размеру объекты.

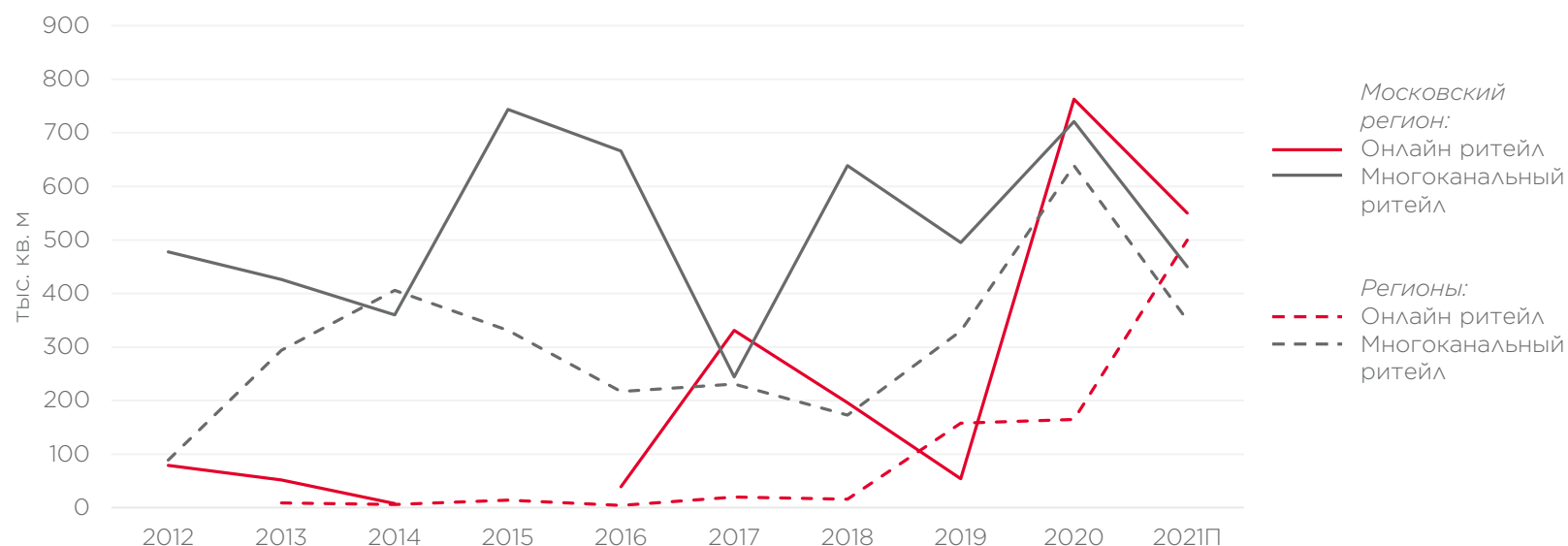
Интерес к небольшим складским площадям в 2020 г. был ниже среди многоканального ритейла в силу того, что розничные офлайн магазины могли выполнять функцию локальных хабов. В 2021 г. мы ожидаем рост спроса со стороны сегмента продуктов питания многоканального ритейла на подобный формат в связи с тем, что офлайн магазины испытывают повышенную нагрузку с возвращением покупателей. Многоканальные сети вынуждены создавать дарксторы и выводить в них онлайн бизнес.

Онлайн ритейл отдает предпочтение небольшим складам до 10 тыс. кв. м и фулфилмент центрам 100 тыс. кв. м и более. Каждый из форматов используется на разных уровнях логистики компаний (первая миля – большие объекты, последняя – компактные решения).

В 2020 г. компании, представленные только онлайн, стали драйвером на складском рынке Москвы и Московской Области. В 2021 г. мы ожидаем, что крупные игроки начнут усиление собственной складской логистики в регионах.

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ЭКСПАНСИЯ ОНЛАЙН РИТЕЙЛА

Объем купленных и арендованных площадей



В 2020 г. активнее всего развивали интернет-магазины в регионах те компании, которые уже представлены в офлайн формате. Онлайн игроки делали акцент на развитие и оптимизацию складских площадей в Москве. В 2021 г. мы ожидаем логистическую экспансию крупнейших компаний онлайн ритейла в регионах, в то время как многоканальный ритейл будет сосредоточен на оптимизации бизнес процессов. Онлайн операторы будут усиливать собственные складские мощности, сокращать скорость и улучшать качество доставки на региональных рынках.

Кейс

ФУЛФИЛМЕНТ AMAZON



Город: Гливице, Польша

Общая площадь: 210 тыс. кв. м

Новый фулфилмент центр Amazon представляет собой 4-этажное здание высотой 27 метров, оснащенное интеллектуальной системой управления и датчиками движения в различных зонах. Технологии Amazon Robotics в данном проекте включают 3 900 транспортных роботов, которые сортируют продукцию и комплектуют заказы. Такой формат способствует максимальному увеличению вместимости склада и помогает сократить время доставки.

ЛОГИСТИКА МАРКЕТПЛЕЙСА VS ФУЛФИЛМЕНТ-ОПЕРАТОР

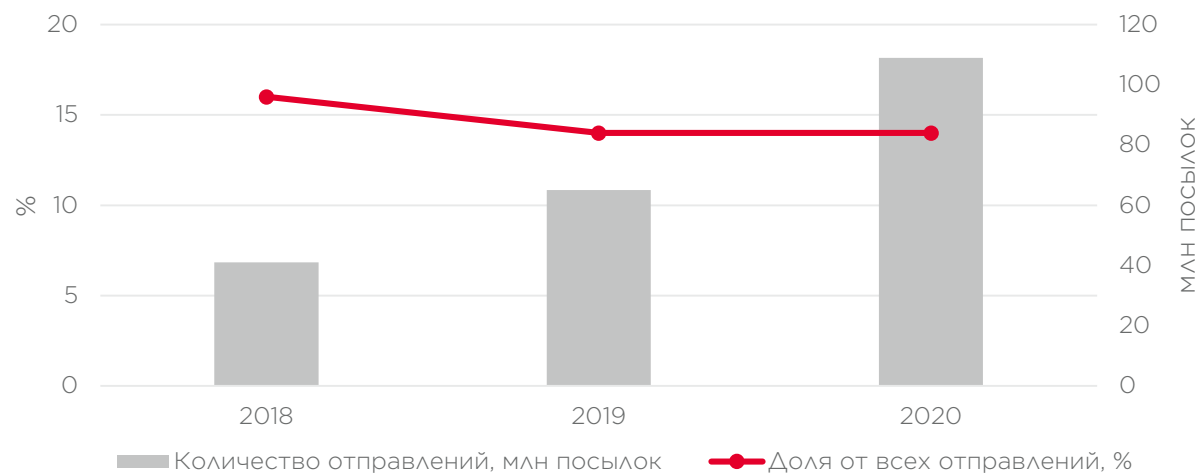
14%

Онлайн посылок в России отправляется через фулфилмент-операторов

220
рублей

Средняя стоимость одного отправления через фулфилмент-оператора

Количество онлайн-заказов, отправленных через фулфилмент-операторов



В 2020 г. крупнейшие маркетплейсы значительно усилили свои позиции на рынке онлайн ритейла, что позволило активно развивать и улучшать собственную логистику. Крупнейшим игрокам удалось упростить процесс интеграции поставщиков, в связи с чем многие продавцы смогли выходить на маркетплейс самостоятельно, без поддержки фулфилмент-операторов. Так, доля заказов, реализуемых через фулфилмент, в 2020 году снизилась в сравнении с 2018 годом на 2 п.п.

Данные: Data Insight

Cushman & Wakefield

Кейс

ФУЛФИЛМЕНТ OZON



На маркетплейсе существует две модели работы с поставщиками: доставка со склада продавца и фулфилмент Ozon. При этом маркетплейс практически полностью освобождает продавцов от любых логистических операций: хранение товаров, комплектация и упаковка заказов.

Фулфилмент центры Ozon представляют собой инновационные автоматизированные склады, где хранится весь ассортимент товаров, которые можно купить на маркетплейсе. В портфеле компании 8 фулфилмент центров в разных регионах страны. Средняя площадь зданий — 26 тыс. кв. м, а самый большой сортировочный центр занимает 132 тыс. кв. м.



[Подробнее](#)

НОВЫЕ ФОРМАТЫ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ РЫНКА

ПЕРВАЯ МИЛЯ



PNK Парк МКАД-М4

Многоуровневые склады представляют собой два или более полноценных складских здания, расположенные как бы «друг на друге». Такой формат позволяет максимизировать плотность застройки земельного участка и обеспечивать одновременную погрузку / разгрузку большого числа машин. Данный формат может использоваться как на этапе первой, так и на этапе последней мили.

Фулфилмент центры представляют собой крупные загородные объекты для подготовки и обработки заказов. Весь объем здания эффективно используется при помощи многоуровневых стеллажных мезонинов или капитальных перекрытий. Движение товара между различными уровнями здания осуществляется с помощью автоматизации. Такие объекты дают возможность быстрой обработки и отгрузки заказов.



Фулфилмент центр OZON

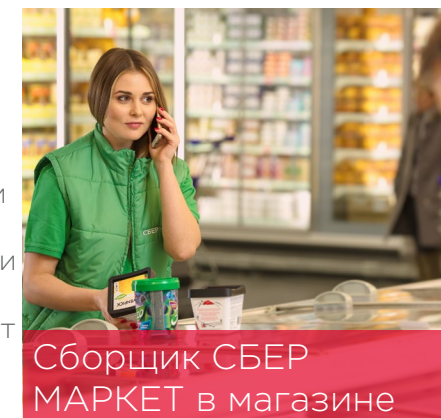
ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ



Даркстор
Перекрёсток Впрок

Дарксторы обеспечивают открытую систему хранения товаров как в магазине, а не на складе, что позволяет быстрее собирать заказ. Основное требование к эффективному даркстору – расположение вблизи мест высокой концентрации потребителей.

Доставка из розничных магазинов стала особенно популярной в период пандемии и позволила внедрить экспресс-доставку на существующей логистике. С возвращением потребителей в офлайн нагрузка на магазин возрастает, в связи с чем многоканальные сети вынуждены создавать дарксторы и выводить в них онлайн бизнес. Сохранение опции доставки или самовывоза из ближайшего магазина позволяет потребителю иметь бесшовный опыт покупок и обогащает логистическую систему ритейлера.



Сборщик СБЕР
МАРКЕТ в магазине

04

СПЕЦИФИКА
ГЕОГРАФИИ
РОССИИ И
РАЗВИТИЕ
РЫНКА
ОНЛАЙН
РИТЕЙЛА



РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ: СУПЕРАГЛОМЕРАЦИИ




Супер-агломерация	Плотность населения, чел / кв. км	Население, млн чел	Складские площади, А класс, тыс. кв. м
Москва	542	19,5	13 048
Екатеринбург	62	14,5	1 413
Нижний Новгород	73	13,2	1 610
Краснодар	58	10,7	832
Санкт-Петербург	51	9,7	3 022
Новосибирск	43	9,2	986
Воронеж	50	5,9	354
Владивосток	16	3,6	176

В концепции суперагломераций страна представлена как совокупность «островов», сравнимых по плотности населения и экономическим функциям.

Каждый «остров» представляет собой суперагломерацию, состоящую из городов с населением от 50 тыс. человек, тяготеющих к единому центру.

Центры суперагломераций определены исходя из миграции населения, социально-экономического положения и территориальной доступности.

 Если вы хотите использовать эту модель - больше материалов [здесь](#)

РЫНОК E-COMMERCE В РОССИИ: СУПЕРАГЛОМЕРАЦИИ

ОСНОВНОЕ ПРЕПЯТСТВИЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ – ОБШИРНАЯ ГЕОГРАФИЯ И НЕДОСТАТОЧНО РАЗВИТАЯ ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА МНОГИХ РЕГИОНОВ

Суперагломерации – перспективные зоны развития онлайн ритейла

Суперагломерации позволяют увидеть наиболее густонаселенные территории, связанные между собой транспортными артериями. Специфика инструмента – исключение малозаселенных областей и лесов, гор, равнин, реальное отражение мест концентрации подавляющего большинства населения страны.

Центры суперагломераций – лучшее решение для распределительных центров в регионах

Центры суперагломераций определены исходя из миграции населения, социально-экономического положения и территориальной доступности. Экспансия ритейлеров зачастую подразумевает строительство единых крупных складских комплексов, рассчитанных на обслуживание сразу нескольких соседствующих регионов, и именно центры суперагломераций позволяют покрыть максимальное количество покупателей с высокой логистической эффективностью.

Ёмкость рынка онлайн торговли в России – 86 млн человек

В районах транспортной доступности, в городах с населением более 50 тыс. человек, проживает 86 млн человек, что составляет 59% населения России, и именно они представляют собой потенциальную аудиторию рынка онлайн торговли. На данный момент онлайн покупки совершают лишь 40 млн человек. Рынок онлайн торговли в России имеет потенциал двухкратного роста целевой аудитории.

Высокая плотность населения – ключ к успеху

Суперагломерации с высокой плотностью населения представляют собой наиболее перспективные рынки: большое количество покупателей и низкие затраты на логистику. Учитывая насыщенность суперагломераций складскими площадями, можно определить точки роста. Например, стоит обратить внимание на Краснодарскую суперагломерацию, где мы видим высокую плотность населения и низкую обеспеченность складами класса А, что говорит о низкой обеспеченности складскими площадями в сравнении с аналогичными по размеру суперагломерациями.

05

ПРИЛОЖЕНИЯ:
МЕТОДОЛОГИЯ



МЕТОДОЛОГИЯ

Генеральная совокупность — рынок электронной коммерции Российской Федерации, включающий компании B2C.

Выборочная совокупность — это часть генеральной совокупности, на основании исследования которой мы можем делать выводы о генеральной совокупности (изучаемом нами явлении). В выборочную совокупность исследования вошли 40 наиболее крупных компаний сегмента E-commerce.

Выборка была образована на основании рейтинга крупнейших интернет-магазинов России, представленного Data Insight, а также экспертных оценок. Распределение выборки по сегменту и формату представлено в таблицах справа.

Источники данных: Cushman & Wakefield, Centre for Retail Research, Data Insight, Mediascope, Office for National Statistics (UK), World Bank, Федеральная служба государственной статистики, отраслевые интернет-ресурсы, официальные сайты 40 крупнейших компаний сегмента E-commerce и интервью их представителей.

Характеристики выборки по сегментам

Сегмент магазина	Доля в выборке, %
Товары для детей	5,0%
Одежда и обувь	12,5%
Косметика	5,0%
DIY	10,0%
Электроника	20,0%
Фармацевтика	5,0%
Продукты	17,5%
Мебель	5,0%
Универсальные магазины	17,5%
Спортивные товары	2,5%

Характеристики выборки по формату

Формат магазина	Доля в выборке, %
Онлайн ритейл	45,0%
Многоканальный ритейл	55,0%

06

ПРИЛОЖЕНИЯ:
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ
ПРОФИЛИ
КЛЮЧЕВЫХ
КОМПАНИЙ
ОНЛАЙН
ТОРГОВЛИ



OZON

355

тыс. кв. м

Складских площадей в
Московском регионе

80 690

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

197 000

млн рублей

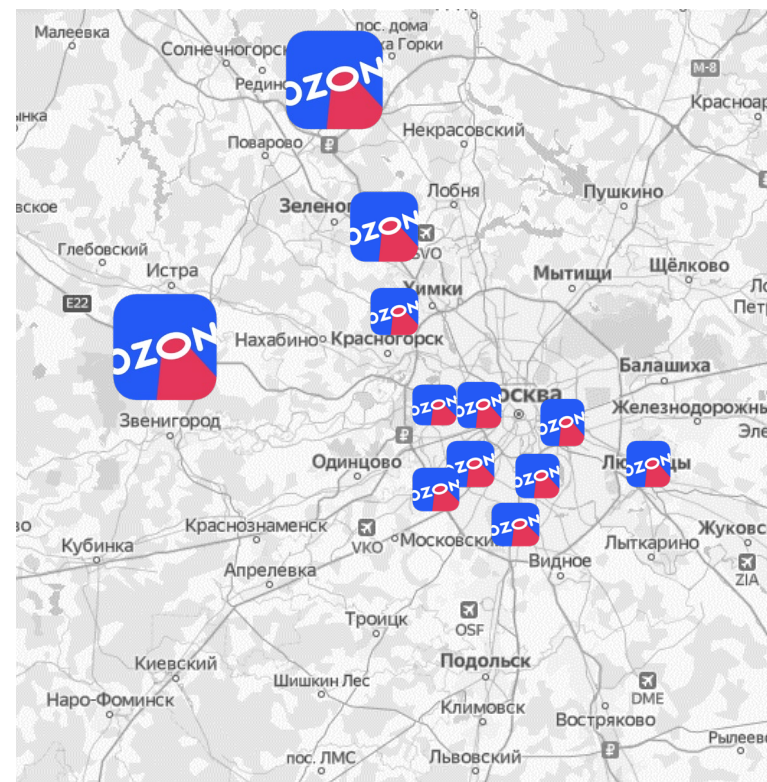
Объем онлайн-продаж
2020

Логистика одного из крупнейших маркетплейсов представлена двумя основными моделями: FBS (fulfillment by seller) и FBO (fulfillment by Ozon). Для иностранных поставщиков доступна система только FBS, для внутренних – обе. Система FBS предполагает, что товар поступает напрямую со склада поставщика клиенту посредством почтовых и курьерских служб. При этом упаковка товара должна обеспечиваться поставщиком в соответствии с требованиями маркетплейса. В случае возврата товара поставщик самостоятельно забирает возвращенный товар из пунктов выдачи заказов Ozon.

Модель FBO предполагает, что маркетплейс самостоятельно обеспечивает все процессы по хранению, сортировке, упаковке и доставке. Продавец осуществляет доставку партий товаров на складской комплекс Ozon, загружает ассортимент в личный кабинет и обновляет товарные остатки.

У Ozon 56 партнеров по доставке, крупнейшие среди которых DPD и ПЭК. В октябре 2020 г. маркетплейс полностью отказался от приобретения складских комплексов в собственность, продав свой распределительный центр в г. Твери.

В 2020 г. компания делала акцент на расширение зон доставки в Москве и московской области, а также сокращение сроков доставки. Так, служба Ozon express доставляет заказы от 40-60 минут в пределах МКАД, в Химках, Красногорске, Пушкино и Жуковском. В пределах до 15-20 км от МКАД доставка осуществляется до 2 часов и в пределах 20-45 км – до 4 часов. Для данных целей маркетплейс развивает систему дарксторов площадью 2 – 3 тыс. кв. м.





230

тыс. кв. м

Складских площадей в
Московском регионе*

23 100

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

44 090

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

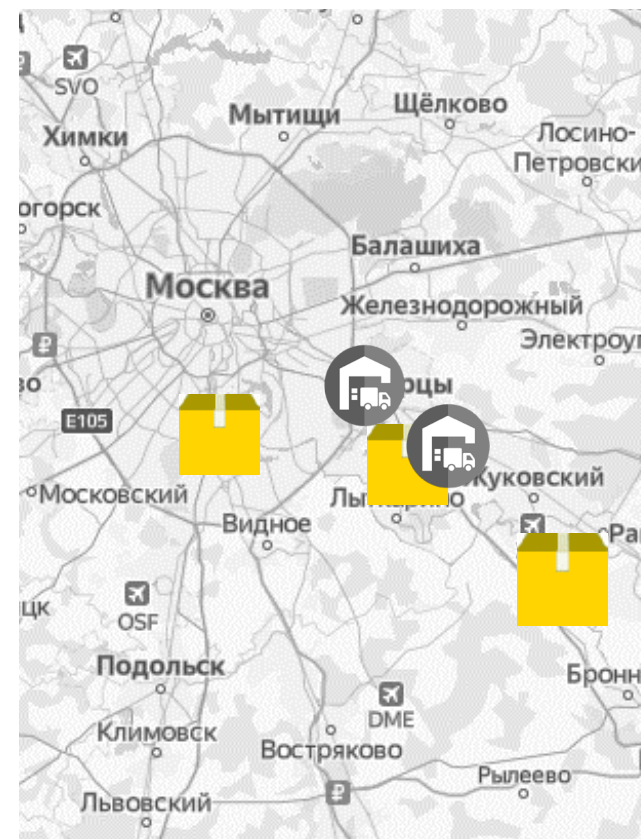
В конце 2020 г. маркетплейс Беру! стал частью Яндекс Маркета. Привычная платформа для поиска товара и сравнения цен теперь на мобильных устройствах называется Яндекс Цены.

Яндекс Маркет (экс-беру) представлен двумя основными логистическими моделями: витрина + доставка или витрина + фулфилмент. В первом случае товар можно хранить на своем складе (складе поставщика), во втором - на складе маркетплейса. В случае «витрина + доставка» на поставщика также ложится функция упаковки и отправления товара в сортировочные центры Яндекса.

На сегодняшний день маркетплейс взаимодействует с 17 службами доставки товара и оперирует на 5 партнерских складах в московском регионе. В 2021 будет окончено строительство 1 очереди собственного складского комплекса. К 2023 г. общая площадь своего склада достигнет 200 тыс. кв. м.

Последняя миля Яндекс Маркета представлена следующим образом. В логистические мощности маркетплейса входят 300 собственных постаматов (3 000 до конца 2021 г.), 2 собственных пункта выдачи заказов и обширная сеть дарксторов, ранее обеспечивавших работу только Яндекс Лавки. Маркетплейс интегрировал дарксторы в собственную логистику, дав возможность клиенту управлять своим временем: доставка готового заказа происходит в ПВЗ или даркстор, после чего курьер в течение 15 минут доставляет заказ на дом клиенту по первому клику.

Основная цель логистической стратегии маркетплейса – перейти на полностью собственную логистику для унификации и прозрачности доставки (контроля соблюдения сроков и своевременного звонка курьера).



– Складской комплекс партнера

*Без учета складских площадей партнеров



421

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

210 600

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

413 200

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

Крупнейший онлайн-ритейлер России, объем продаж которого в 2 раза выше следующего за ним по популярности OZON.

Летом 2020 г. компания открыла собственный распределительный центр в Татарстане и начала строительство в Краснодарском крае. Кроме того, в Московском регионе компания также расширила площади одного из основных складских комплексов в Коледино до 250 тыс. кв. м.

Помимо огромных складских комплексов, реализуемых по схеме built-to-suit, в 2020 г. компания также обратила внимание на небольшие форматы складов от 3 до 8 тыс. кв. м, арендовав 7 подобных площадок в Московском регионе за год.

Также летом 2020 г. у поставщиков появилась возможность продажи товаров со своего склада, до этого для работы с маркетплейсом необходимо было использовать его фулфилмент, самостоятельно осуществляя доставку партий товаров на склад маркетплейса.

Маркетплейс активно развивает собственную сеть пунктов выдачи заказов, также имеет партнерские пункты и постаматы. Сборка заказов осуществляется в распределительных центрах компании, после чего заказ следует до ПВЗ. Курьерская доставка осуществляется только из ПВЗ.



СБЕР МЕГА МАРКЕТ

8 670

млн рублей

Объем онлайн-продаж Goods.ru
2019

12 100

млн рублей

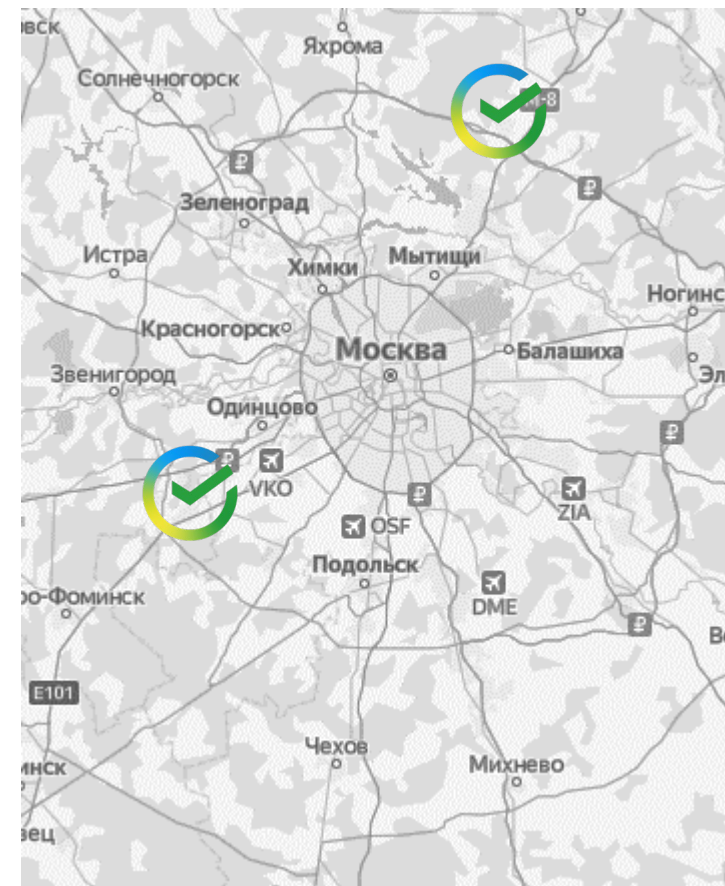
Объем онлайн-продаж Goods.ru
2020

Сбер Мега Маркет — новое имя маркетплейса goods.ru, входящего в экосистему Сбера с 2021 г.

До конца 2020 г. сервис представлял собой онлайн-витрину товаров. При этом маркетплейс не имел ни торговых, ни складских площадей. Логистика была представлена следующим образом: продавцы маркетплейса осуществляют хранение товара на собственных складских комплексах, маркетплейс организует забор товара со склада продавца, после чего товар поступает в сортировочный центр. Отказ от собственного логистического комплекса был связан с тем, что ассортимент интернет-магазина очень широк, а каждая группа товаров требует определенной специфики хранения.

Однако в процессе интеграции с экосистемой Сбера и входящей в нее Сбер Логистикой у маркетплейса появится инфраструктура хранения товаров. Ожидается, что это позволит повысить уровень сервиса и скорость доставки, а также привлекать на площадку продавцов, которые ранее не имели возможности работать с маркетплейсом в рамках прежней операционной модели.

Среди ключевых партнёрств ближайшего времени — подключение к платформе Сбер Маркет, что обеспечит расширение ассортимента товаров повседневного спроса с экспресс-доставкой.



*Складские комплексы Сбер Логистики

СБЕР ЕАПТЕКА

31

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

3 810

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

9 010

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

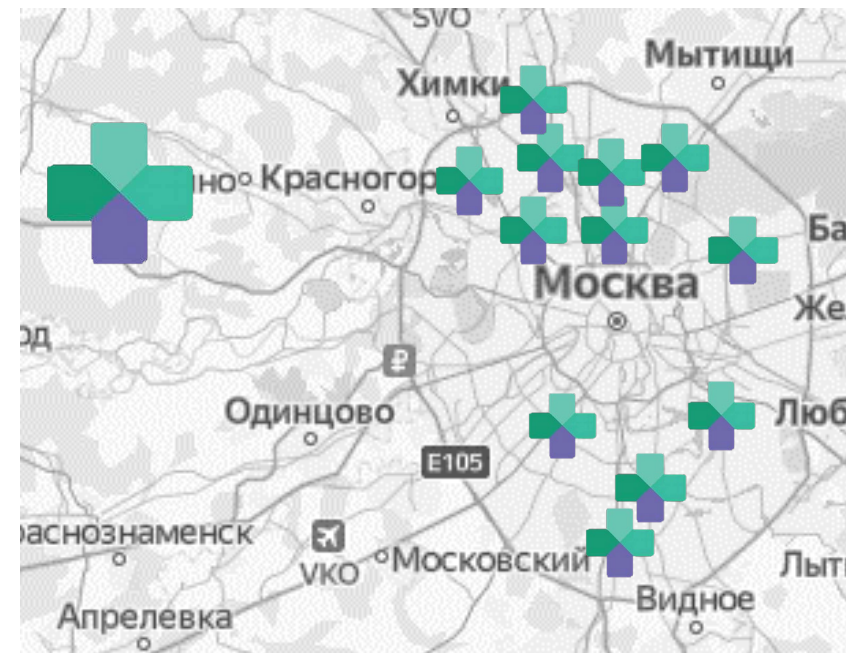
СБЕР ЕАПТЕКА постепенно входит в экосистему Сбера и начинает ребрендинг. Развитие сети будет интегрировано в программы Сбер Здоровье, Сбер Логистика и Сбер Прайм.

У сети есть центральный склад в Подмосковье, а также небольшие склады-хабы как на территории Москвы, так и области. До конца 2021 г. планируется расширение данного формата до 40 точек. Как правило, это склады площадью 350-400 кв. м, находящиеся не на первой линии, в многоэтажных зданиях, в непосредственной близости к жилым районам. Меньшая часть площади отводится под аптеку, большая – под склад. Наличие классической офлайн аптеки на таком хабе является необходимым условием для получения разрешения Росздравнадзора и реализации фармацевтической продукции. Ключевым условием для развития такого формата является сниженная арендная ставка.

Доставка осуществляется либо напрямую клиенту собственной курьерской службой либо в аптеку, которая является пунктом выдачи заказа.

Классические офлайн аптеки компании, не имеющие значительных складских площадей, не могут выполнять функции локальных хабов в связи со спецификой заказов в сегменте фармацевтики: клиенты в онлайн-магазине ориентированы на редкие лекарства, которые не представлены в большом количестве в розничных аптеках.

В ближайшее время ожидается запуск аптек в офисах Сбер Банка, которые войдут в логистическую систему Сбер Еаптеки.



apteka.ru

30

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

34 230

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

50 070

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

Артека.ru — проект фармацевтического дистрибьютора «Катрен». Сервис представляет собой витрину аптеки, где покупатель может выбрать необходимый товар и заказать его доставку в аптеку.

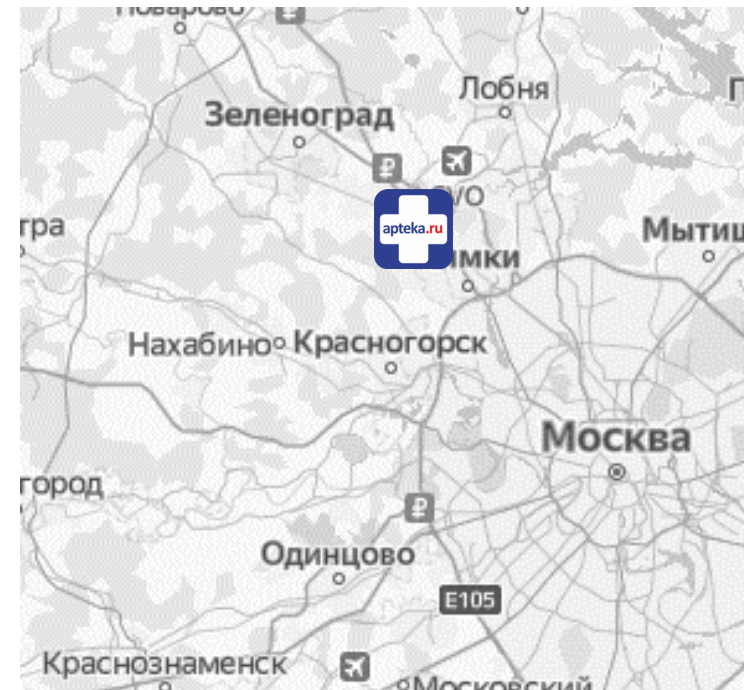
Артека.ru осуществляет обработку, хранение и доставку заказов до аптеки. Компания не доставляет заказы на дом, так как, согласно российскому законодательству, доставку могут осуществлять только аптечные организации, имеющие соответствующее разрешение Росздравнадзора. Поэтому с помощью Артека.ru компания «Катрен» приводит клиента в аптеку-партнера.

В России представлено 17 логистических комплексов компании «Катрен»: центральный распределительный склад, расположенный в городе Химки Московской области (15 тыс. кв. м), а также складские комплексы в Санкт-Петербурге, Ярославле, Хабаровске, Иркутске, Красноярске, Новосибирске, Тюмени, Челябинске, Уфе, Казани, Саратове, Нижнем Новгороде, Воронеже, Орле, Ставрополе, Краснодаре.

Общая площадь всех комплексов – 115 тыс. кв. м.

Ежедневно во все филиалы «Катрен» по всей стране центральный склад отправляет 19-30 фур-рефрижераторов.

В большинстве городов России доставка товара в аптеку осуществляется на следующий день, для отдаленных городов срок доставки может составлять 3 дня.





Перекрёсток Впрок

616

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
ЦФО

4 916

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

14 990

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

В 2021 г. выручка от цифровых бизнесов X5 retail group составит не менее 2% от общей выручки компании.

В 2020 г. состоялся запуск сервиса «Перекресток. Быстро», в то время как классический интернет-магазин стал «Перекресток. Впрок». «Впрок» – это доставка крупного заказа массой до 50 кг со склада. При заказе до 15:00 товар доставляют в тот же день, после 15:00 – на следующий день.

У X5 Retail Group 43 распределительных центра в России, 17 из них находятся в ЦФО. При этом доставка «Перекресток. Впрок» по Москве и области осуществляется только из дарксторов компании. Дарксторы могут принимать автомобили поставщиков из логистического центра либо напрямую.

На сегодняшний день у «Перекресток.Впрок» 4 даркстора в московском регионе. Они представляют собой пространства площадью от 7 до 20 тыс. кв. м. Даркстор – это огромный гипермаркет, в котором нет покупателей, а товары разложены по полкам. По дарксторам передвигаются «пикеры» – люди, которые собирают заказ. У каждого на руке есть устройство, на которое поступает информация о том, какие товары нужно собрать в корзину, устройство также строит наиболее короткий маршрут пикера внутри даркстора от полки к полке. После того как заказ собран, его упаковывают, обеспечивая правильное товарное соседство. Далее грузят в автомобиль и доставляют клиенту.



ОПЕРАТОРЫ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ МНОГОКАНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА



«Перекресток. Быстро» и «Пятерочка Доставка» - службы доставки товаров напрямую из магазинов «Перекресток» и «Пятерочка», входящих в X5 Retail Group.

Специфика такого формата состоит в том, что заказ можно сделать только с мобильных устройств через приложение, отсутствует версия для ПК. В данном случае розничный магазин играет роль склада и сортировочного центра, а срок доставки – 60 минут – обеспечивается за счет широкого присутствия сетей. Изначально сервисы осуществляли доставку товара с помощью службы курьеров Яндекс.Доставки. В настоящий момент X5 Retail Group уже запустила сервис «Около», реализующий доставку для данных форматов через приложение, в котором интегрированы «Перекресток. Быстро» и «Пятерочка Доставка». Операционная модель сервиса построена на партнёрстве с малыми локальными компаниями, которые специализируются на экспресс-доставке в разных городах России. На первоначальном этапе планируется, что сервис «Около» будет ориентирован только на доставку из торговых сетей X5, в дальнейшем к сервису могут быть подключены другие участники рынка e-grocery.

Экспресс-доставка сегодня осуществляется из 439 магазинов X5 и представлена в 13 крупнейших городах.



Ленточка и магнит доставка - сервисы экспресс-доставки продуктов питания и товаров повседневного спроса из розничных магазинов за 60 минут.

«Лента» представляет услугу оформления заказа на своем сайте, однако единственный способ получить заказ – самостоятельно забрать его из розничного магазина компании. «Ленточка» - специальная бизнес-линейка компании. Заказ собирается и упаковывается на базе розничного магазина.



«Магнит доставка» - сервис, аналогичный «Ленточке». Доставляет заказы из розничных магазинов весом не более 30 килограмм за 60 минут. Доступно в App Store И Google Play. Партнером по доставке заказа из магазина на дом клиенту выступает сервис Яндекс.Доставка.

ОПЕРАТОРЫ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ ОНЛАЙН РИТЕЙЛА



Услуга быстрой доставки онлайн операторами предполагает создание сети локальных складских хабов вблизи потребителей: в границах города и в густонаселенных районах. Многоканальный ритейл имеет возможность задействовать для этих целей розничные магазины.

Опцию реализовывают компании сегмента продуктов питания или универсальных магазинов, также оперирующие на рынке e-grocery. Другие сегменты практически не предоставляют услугу экспресс доставки. Направление продуктов питания является одним из наиболее логистически сложных в связи с необходимостью поддержания специальных температурных режимов на всех этапах логистики.



Яндекс
Лавка



Рост популярности такого формата как даркстор связан именно с развитием сервисов экспресс-доставки онлайн ритейла. Дарксторы – вид локальных складских хабов, спецификой которого является организация системы хранения товаров не в упаковках, а расставленным на полках. Отсутствие покупателей гарантирует точность контроля остатков и высокую скорость обработки заказов, что становится одним из основных критериев выбора для потребителей. В ближайшее время мы ожидаем рост спроса со стороны многоканального ритейла в сегменте продуктов питания на городские дарксторы в связи с тем, что обработка онлайн заказов в розничных магазинах создает повышенную нагрузку на магазин. При возвращении покупателей в офлайн магазины реализация большого количества онлайн заказов может нести риск создания очередей и менее качественного обслуживания как онлайн, так и офлайн потребителей.

AliExpress

19

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе*

35 940

млн рублей

Объем онлайн-продаж
AliExpress.ru
2019

49 000

млн рублей

Объем онлайн-продаж
AliExpress.ru
2020

Логистика в AliExpress Россия представлена 3 моделями:

Дропшиппинг: модель, при которой хранение, сборку и упаковку товара осуществляет поставщик, забор товара от поставщика и последняя миля – ресурсами AliExpress.

Фулфилмент: модель, локализованная в Москве и Московском регионе, при которой товар хранится на складах AliExpress, транспортировку на склад маркетплейса осуществляет поставщик собственными силами. Далее сборку, упаковку и последнюю милю осуществляет AliExpress.

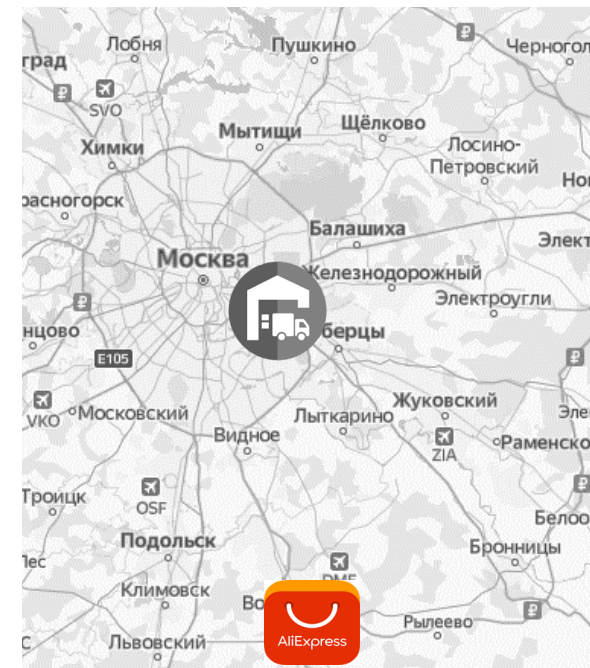
Собственная логистика продавца: продавец самостоятельно занимается складированием, упаковкой и отправкой заказов. При данном варианте у продавца отсутствует возможность доставлять товар в ПВЗ.

Продавцы на маркетплейсе имеют возможность совмещать типы логистики, выбирать модель для каждого конкретного товара.

Логистические услуги AliExpress оказываются компанией «Цайняо» (Cainiao Network, принадлежит Alibaba Group).

AliExpress представлена на двух складских комплексах в московском регионе. В «Южных Вратах» AliExpress все операции осуществляет самостоятельно: поступление, хранение, сортировка, упаковка и отправка, второй склад – склад партнера бета про, реализующего услугу фулфилмента.

Последняя миля осуществляется компаниями-партнерами: Почта России, DPD, Курьер Сервис Экспресс, Pickpoint. У них есть возможность доставлять в ПВЗ. Для Москвы и Московской Области доступны услуги курьерской доставки, доставки в ПВЗ (DPD и Pickpoint), доставка Почтой России, услуга крупногабаритной доставки.



 – Складской комплекс партнера

*Без учета складских площадей партнеров



141

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

90 420

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

132 730

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

Электронный дискаунтер бытовой техники и цифровой электроники **СИТИЛИНК** - №2 в рейтинге крупнейших интернет-магазинов России data insight.

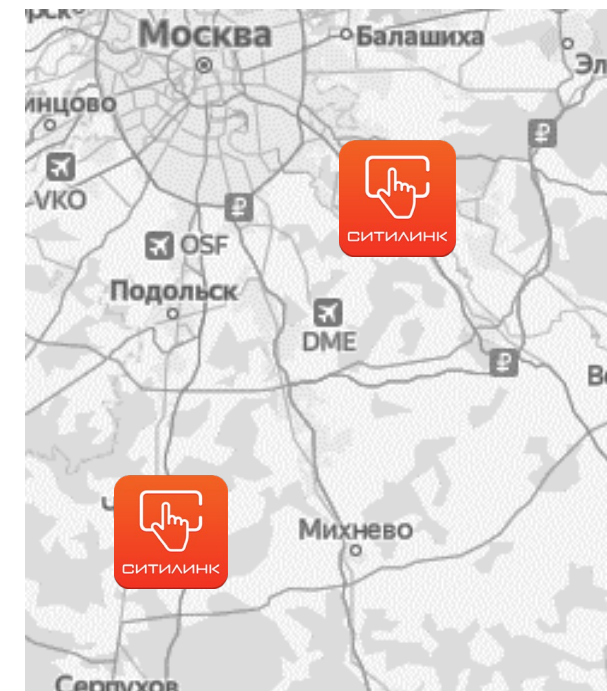
У компании «Ситилинк» существует 5 форматов магазинов:

- Макси – 2 500 кв. м и более (для населенных пунктов выше 1 млн человек)
- Миди – до 1000 кв. м (для городов с населением от 350 тыс. человек до 1 млн)
- Смарт – до 300 кв. м.
- Шоурумы
- Мини – пункты выдачи заказов.

Магазины «макси» выступают локальными распределительными центрами компании, реализующими полный складской функционал. По России представлено более 100 подобных магазинов, 31 из них находится в Москве. В данном формате торговый зал представляет собой небольшое пространство, основную площадь же занимает склад.

Компания уделяет особое внимание последней миле как самому ресурсозатратному формату. Ситилинк развивает собственную пешую курьерскую доставку, а также доставку на автомобилях разной тоннажности, имея стандарт для крупных городов: не менее 35 пеших курьеров и 60 автомобилей на город. Ситилинк в Москве доставляет самостоятельно 98% заказов, в регионах – около 95%. В момент пикового спроса компания прибегает к услугам логистических операторов. Также Ситилинк предоставляет услугу срочной доставки в течение 3 часов, для реализации которой использует собственную краудсорсинговую платформу.

В ближайшей перспективе цель компании – снизить сроки доставки в регионах России.



lamoda

104

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

40 000

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

52 970

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

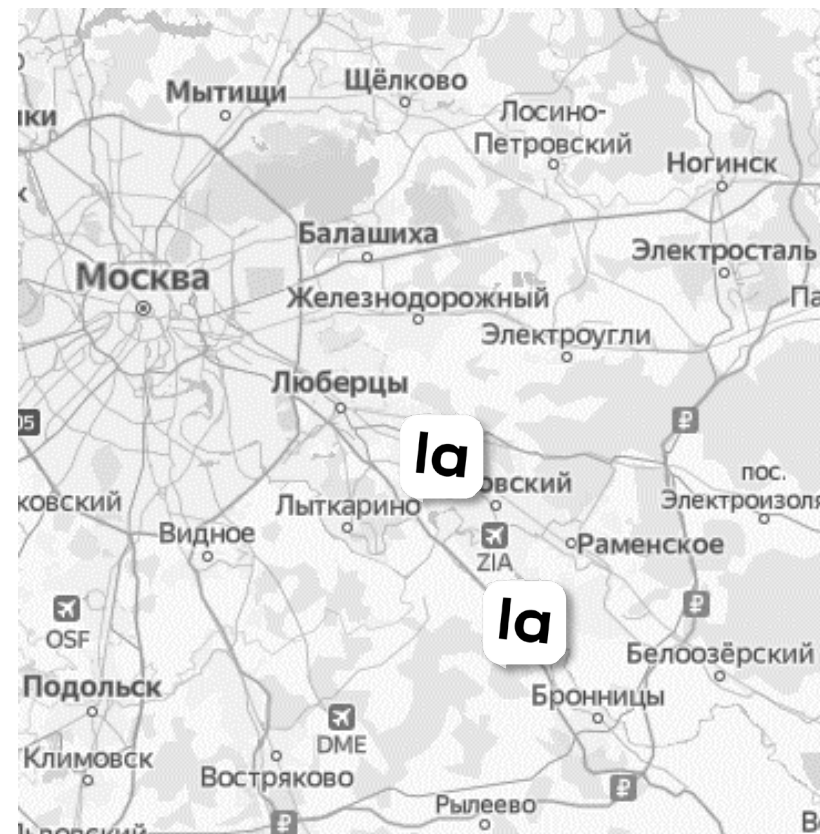
Компания с 2014 г. входит в состав публичной Global Fashion Group.

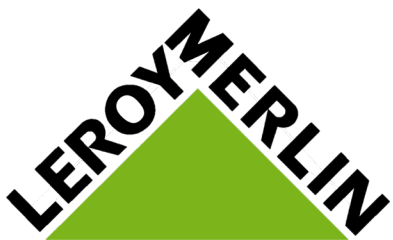
С начала 2020 г. Lamoda увеличила количество партнеров маркетплейса более чем на 30% — до более 1,5 тысяч брендов. В период самоизоляции ежемесячное количество заявок на подключение к маркетплейсу было в среднем на треть больше по сравнению с началом года.

Lamoda выступает как самостоятельный фулфилмент оператор, который имеет собственную логистику (служба доставки LM Express), а также сотрудничает с Pickpoint, Boxberry, DPD и СДЭК.

В портфеле компании автоматизированный складской комплекс, они как логистический оператор работают с другими маркетплейсами, осуществляют забор товаров от поставщиков (если склад находится в пределах трассы А-107), штрихкодирование и стикерование (только русскими этикетками), фотосъемку товаров, хранение, пополнение остатков, упаковку, доставку на склад маркетплейса, комплектацию заказов, доставку до покупателя маркетплейса, отправку в пункты самовывоза или постаматы, кросс-докинг.

Для собственных нужд в период пикового спроса привлекали партнеров, на сегодняшний день число заказов, доставляемых собственной курьерской службой, составляет 85-90% всех заказов. Последняя миля представлена как доставкой с основного склада компании напрямую клиенту, так и доставкой в постаматы и пункты выдачи заказов. Компания также активно развивает доставку пешими курьерами из пунктов выдачи заказов на дом клиенту.





240

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

6 210

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

37 780

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2020

Leroy Merlin входит в GROUPE ADEO, международную компанию-ритейлера, специализирующегося на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. Бренд представлен розничными гипермаркетами, интернет-магазином и собственным маркетплейсом.

Логистическая модель выглядит следующим образом:

Основная задача - обеспечить географическую экспансию компании по срокам. 90% товара поступает от локальных российских поставщиков. Для некрупных производителей компания предоставляет услугу самостоятельного забора товара со склада производителя. Компания активно развивает не только автомобильные поставки, но также и железнодорожные для крупногабаритных товаров.

65% товарного оборота централизовано, товар поступает в магазины с собственных складов компании, для части товаров применяют кросс-докинг и BBXD (Break Bulk cross docking).

Доставка товара клиентам (последняя миля) диверсифицирована: у Leroy Merlin есть партнеры, которые осуществляют доставку напрямую из магазинов до адреса клиента, а также есть доставка со склада. Кроме того, компания развивает собственную сеть пунктов выдачи заказа и канал самовывоза онлайн заказов из магазина.

Маркетплейс, который развивает компания, на данный момент предполагает доставку напрямую от поставщиков клиентам, исключая складские комплексы Leroy Merlin. Доставку осуществляют партнеры компании.

Основным трендом развития представители компании определяют автоматизацию складских и цифровизацию логистических процессов.





22

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

6 520

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

9 650

млн рублей

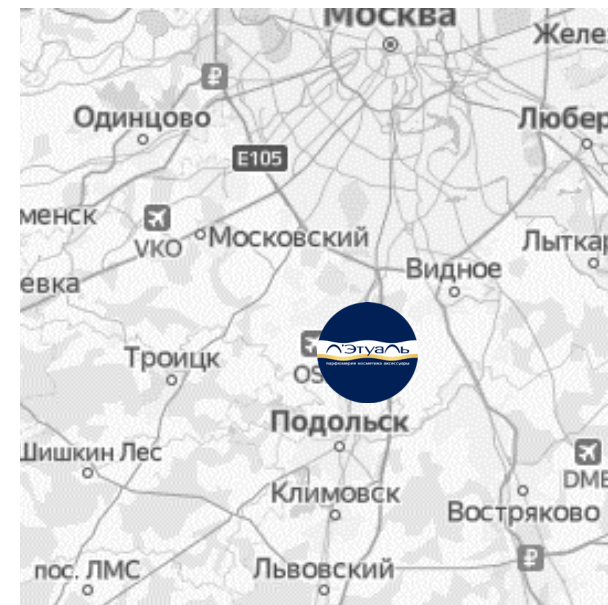
Объем онлайн-продаж
2020

Логистика Л'Этуаль состоит из двух консолидационных складов в Европе, где происходит сортировка и хранение товара, распределительного центра в Московской Области и 116 магазинов в Москве. Покупатели интернет-магазина получают товары и напрямую из распределительного центра, и из розничных магазинов, которые выступают локальными хабами, где производится хранение товара, сборка заказов, упаковка и передача транспортной компании для доставки покупателю. Все магистральные перевозки осуществляются подрядчиками.

В московском распределительном центре введен таможенный склад маркировки продукции открытого типа. В перспективе предполагается вывод услуги маркировки продукции на рынок, использование не только для собственных нужд.

По итогу 2019 г. доля интернет-заказов в общей выручке составила 10%.

50% заказов было доставлено напрямую из магазина или услугой самовывоза из розничного магазина.



М.Видео ЭЛЬДОРАДО.RU

ЛЮДЯМ ВЫГОДНО

147

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

85 080

млн рублей

Совокупный объем
онлайн-продаж
2019

166 960

млн рублей

Совокупный объем
онлайн-продаж
2020

Эльдорадо и М.Видео входят в группу компаний Сафмар. Интернет-продажи за 2019 год выросли на 70% и составили 32,9% в общей доле продаж.

Для компаний существует единая логистическая база, обслуживающая как онлайн, так и офлайн сегмент: доставка с одних и тех же распределительных центров осуществляется как в магазины, так и напрямую клиентам.

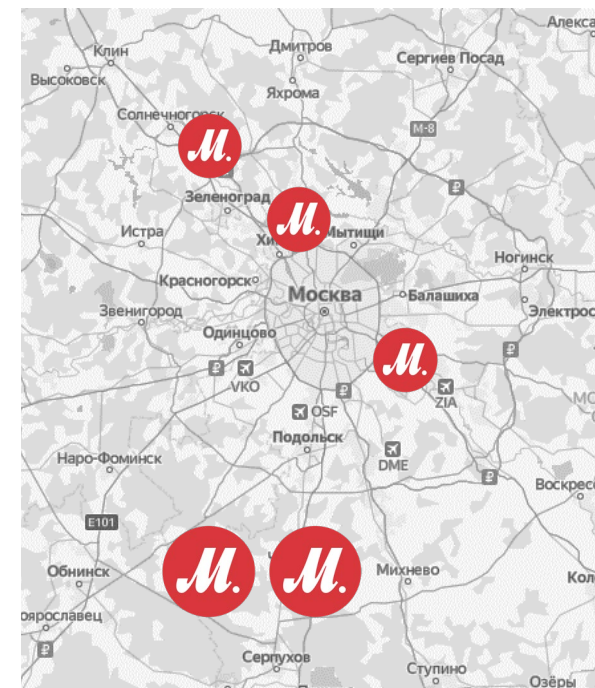
С 2018 г. компании развивали различные стратегии: если М.Видео отдавал часть складских операций на аутсорс, то Эльдорадо обеспечивал всю логистическую инфраструктуру самостоятельно. В общем объеме на данный момент около 50% складских площадей, на которых оперируют компании, принадлежат партнерам. В перспективе планируется сохранение такого баланса в связи с высокой эффективностью модели.

Для наиболее высокой производительности обе компании сосредотачивают свои ресурсы на прогнозировании необходимого запаса товаров и объеме покупок в интерне-магазинах. Они идут по принципу обеспечивать необходимое количество товара в магазине и на полке, когда основная задача – предсказывать потребности, а не наращивать товарный запас.

Магистральные перевозки компания отдает на аутсорс, но оставляет за собой маршрутизацию.

У М.Видео и Эльдорадо 10 распределительных центров в России, куда могут поступать товары от поставщиков: в Казани, Ростове-на-дону, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Владивостоке, 2 из них находятся в московской области. В регионы часть товаров поступает напрямую от поставщиков, часть – едет из московского региона. В ближайшей перспективе цель компаний – представить более широкий ассортимент в регионах, обеспечить доступность товаров, прямые поставки от поставщиков и организация доставки на следующий день.

В 2020 г. компании полностью обновили программное обеспечение для всего блока последней мили. И если ранее компании самостоятельно осуществляли доставку от последнего места хранения до клиента в связи с низким качеством услуг операторов, то на сегодняшний день последнюю милю удалось также вывести на аутсорс, сохранив при этом сильную интеграцию в процесс. На самовывоз приходится очень высокая доля заказов, по оценкам представителя компаний. Стандарт в этом направлении – формирование заказа и готовность к выдаче клиенту за 30 минут. На дом, как правило, доставляют крупную технику.





40

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

24 400

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

44 010

млн рублей

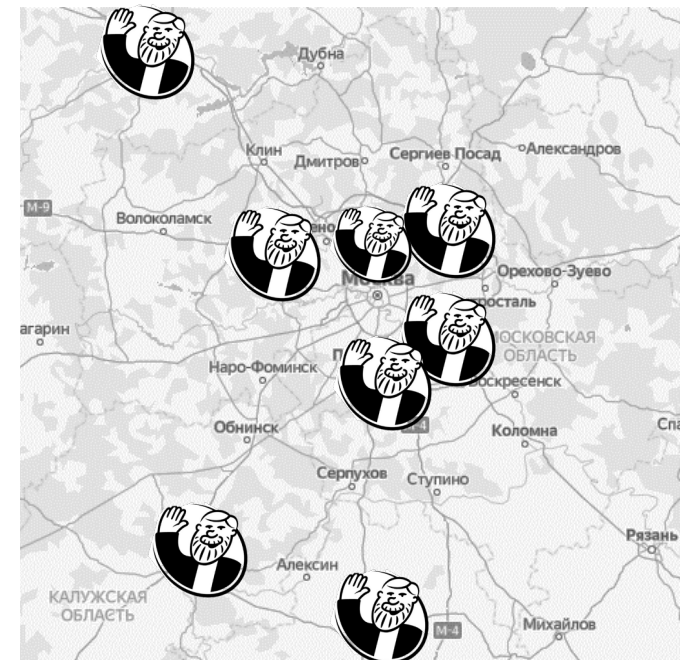
Объем онлайн-продаж
2020

Строительный дом Петрович – многоканальный магазин строительных материалов и инструментов.

Магазин представлен следующими форматами:

- Строительный центр с торговым залом
- Строительный центр без торгового зала
- Офисы продаж (консультации и оформление заказов)
- Склады, работающие только на доставку

Все форматы, кроме офиса продаж, обеспечивают деятельность интернет-магазина: выполняют функции хранения, сборки, упаковки и отправления онлайн-заказов. Главное отличие форматов – наличие возможности совершить покупку офлайн. Такая обширная сеть локальных хабов дает возможность доставки заказов по Москве и Московской Области в течение 4 часов.



275

ТЫС. КВ. М

Складских площадей в
Московском регионе

26 900

млн рублей

Объем онлайн-продаж
2019

42 520

млн рублей

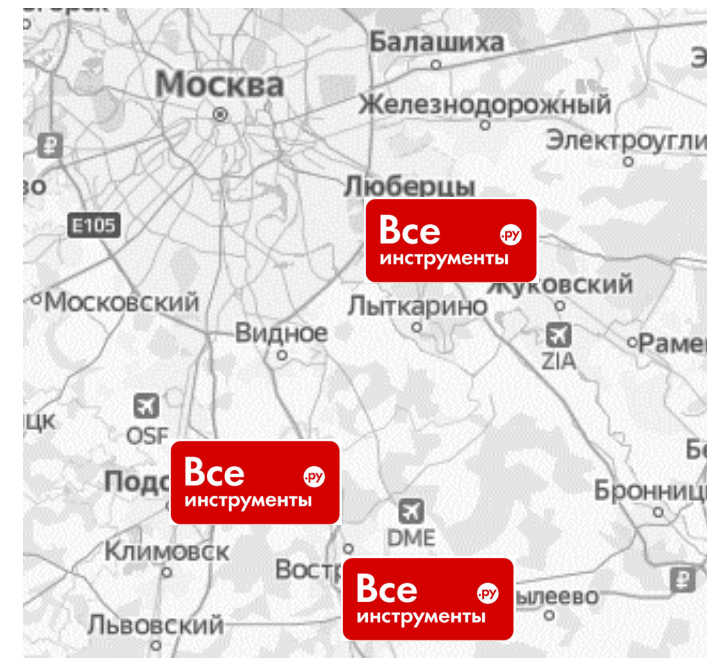
Объем онлайн-продаж
2020

В конце 2019 г. Интернет-магазин Всеинструменты.ру стал маркетплейсом, в результате чего ассортимент был увеличен на 50-60%.

Компания имеет 15 магазинов-складов и 6 распределительных центров общей площадью более 100 тыс. кв. м. В 2020 г. Всеинструменты.ру заключили крупнейшую сделку на складском рынке московского региона: строительство складского комплекса общей площадью 182 тыс. кв. м в ПНК парке Домодедово. Комплекс будет состоять из двух очередей, 90 тыс. кв. м каждая.

Магазин-склад – это пространство площадью 800-1300 кв. м., Где 200 кв. м – торговый зал для уникальных товаров, остальная площадь – склад. Такой формат позволяет сокращать срок доставки, так как функционально полностью соответствует складскому комплексу. Магазины-склады выполняют функцию локальных распределительных центров с удобным магистральным расположением. Критерием выбора расположения такого формата является высокий уровень жизни города, а не количество населения. В ближайшей перспективе компания предполагает увеличить количество таких площадок, так как именно они показали наиболее высокую эффективность.

Компания Всеинструменты.ру не пользуется услугами логистических операторов и самостоятельно организывает доставку товаров, так как это одно из наиболее важных направлений деятельности для компании.





Екатерина Ногай

Аналитик
Складская недвижимость

Ekaterina.Nogai@cushwake.com



Денис Соколов

Партнер, Руководитель
департамента исследований и
аналитики

Denis.Sokolov@cushwake.com



Татьяна Дивина

Заместитель руководителя
департамента исследований
и аналитики

Tatyana.Divina@cushwake.com

