

Foodtech-рынок Н1 / 2022

Исследование foodtech-рынка России по итогам первого полугодия 2022 года на основе рейтинга крупнейших компаний



Оглавление

О методике исследования	3
Summary	4
Часть 1. Мировой рынок	5
1.1. Обзор за первое полугодие 2022 года	6
1.2. Россия на мировом рынке в новых условиях	11
Часть 2. Российский рынок	13
2.1. Инвестиции в foodtech по итогам первого полугодия 2022 года	14
2.2. Топ-50 российских foodtech-компаний	18
• Методика составления рейтинга	18
• Рейтинг крупнейших компаний	19
• Итоги первого полугодия 2022 года	22
2.3. Обзор сегментов по итогам первого полугодия 2022 года	28
• Сети FMCG и маркетплейсы	28
• Доставка еды из ресторанов	30
• Доставка готовых рационов	31
• Доставка продуктов с рецептами (meal kit)	33
• IT-решения для HoReCa	35
• Dark kitchen	37
• Кейтеринг и доставка фермерских продуктов	38
2.4. Тренды и прогнозы	40
Права на использование	35

О методике исследования

В основе исследования — три методики получения информации:

1

Первый и основной — анализ рейтинга, составленного на основе данных о выручке, которые либо получены от самих участников рынка, либо вычислены совместно с экспертами рынка. Это главная часть и основная наша компетенция, которая дает максимально объективную картину того, что происходит на рынке, потому что она основана на цифрах.

2

Интервьюирование и анкетирование участников рейтинга и экспертов, которое дает представление о настроениях, существующих на рынке: как фаундеры и CEO крупнейших foodtech-компаний смотрят на ситуацию, что их беспокоит, какие меры они предпринимают, какие тренды отмечают и чего ждут от рынка. Хотя и субъективный, но это срез впечатлений и инсайтов от лидеров рынка, которые имеют возможность видеть больше.

3

Сбор информации из открытых источников, которую мы тщательно обрабатываем и выбираем самое интересное: о трендах и крупнейших игроках на мировых рынках и о важнейших событиях в индустрии.

Увлекательного изучения!
Команда Smart Ranking

Summary

Мировой рынок демонстрирует замедление роста и снижение инвестиций, скорее всего связанные с постпандемийным периодом.

Суммарная выручка участников рейтинга в первом полугодии текущего года выросла в два раза Y2Y, достигнув более **320 млрд** рублей. В 2022 году рынок замедлил темпы роста и, согласно прогнозам, превысит **550 млрд** рублей по итогам года.

Наиболее стабильным остается сегмент экспресс-доставки продуктов из магазинов. Самый большой прирост в первом полугодии 2022 года Y2Y демонстрируют маркетплейсы.

Большую часть трендов участники рынка связывают с изменением потребительских привычек и платежеспособности населения, снижением инвестиций, высокой волатильностью рынка, ростом цен на продукты и оборудование, а также потерей основных рекламных каналов.

Большинство игроков рынка сокращают расходы, выбирая приоритетные проекты для развития и сокращая штатных сотрудников. Некоторые компании начали тестировать новые бизнес-модели.

До конца года участники рейтинга ожидают дальнейшей консолидации крупных игроков, ухода части компаний и перераспределения рыночных долей.

Часть 1.

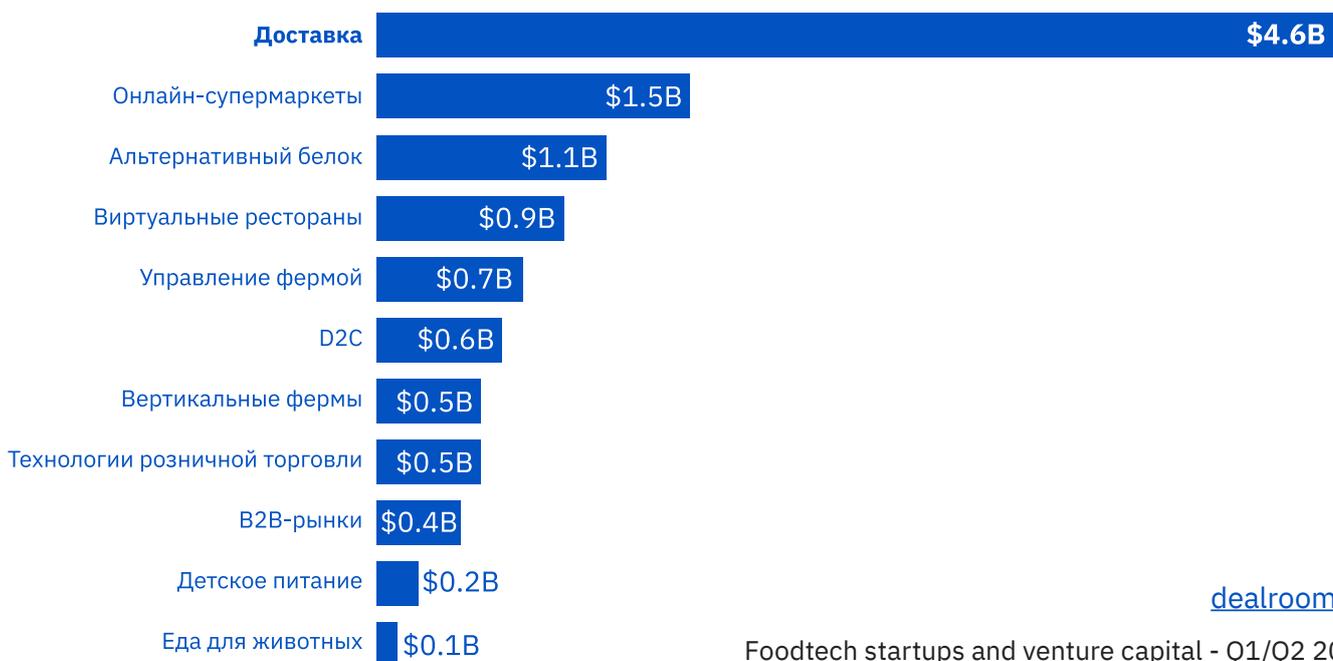
Мировой рынок

Smart
Ranking

1.1. Обзор за первое полугодие 2022 года

Совокупная стоимость foodtech-компаний в мире составляет **\$1,1 трлн**, следует из ежеквартального отчета Dealroom.co. В начале 2022 года их стоимость снизилась на **8%** на фоне волатильности рынка. Инвестиции в foodtech в I квартале 2022 года также упали. Они составили **\$9,2 млрд** — на **16%** меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Быстрее всего росли инвестиции в индийские стартапы, тогда как вложения в проекты из США, Европы и Китая сократились. Самыми привлекательными для финансирования сегментами в мире стали доставка еды, онлайн-супермаркеты и производство альтернативных источников белка.

Разбивка глобальных венчурных инвестиций в FoodTech за 2022 год



dealroom.co

Foodtech startups and venture capital - Q1/Q2 2022

Крупнейший раунд за этот период закрыл турецкий стартап по доставке продуктов Getir, который привлек около **\$800 млн**. Причем **\$250 млн** компания получила от эмиратского инвестора Mubadala Investment. Благодаря сделке Турция впервые за квартал оказалась в одной инвестиционной лиге с Великобританией, Францией и Германией.

На втором месте по размеру инвестиций — ведущий индийский стартап Swiggy. Он привлек **\$700 млн** в апреле под руководством Goldman Sachs с Qatar Investment Authority и GIC. Как сообщает Techcrunch, компания продолжит агрессивно расширять свои предложения, включая услугу экспресс-доставки, на рынке Южной Азии.

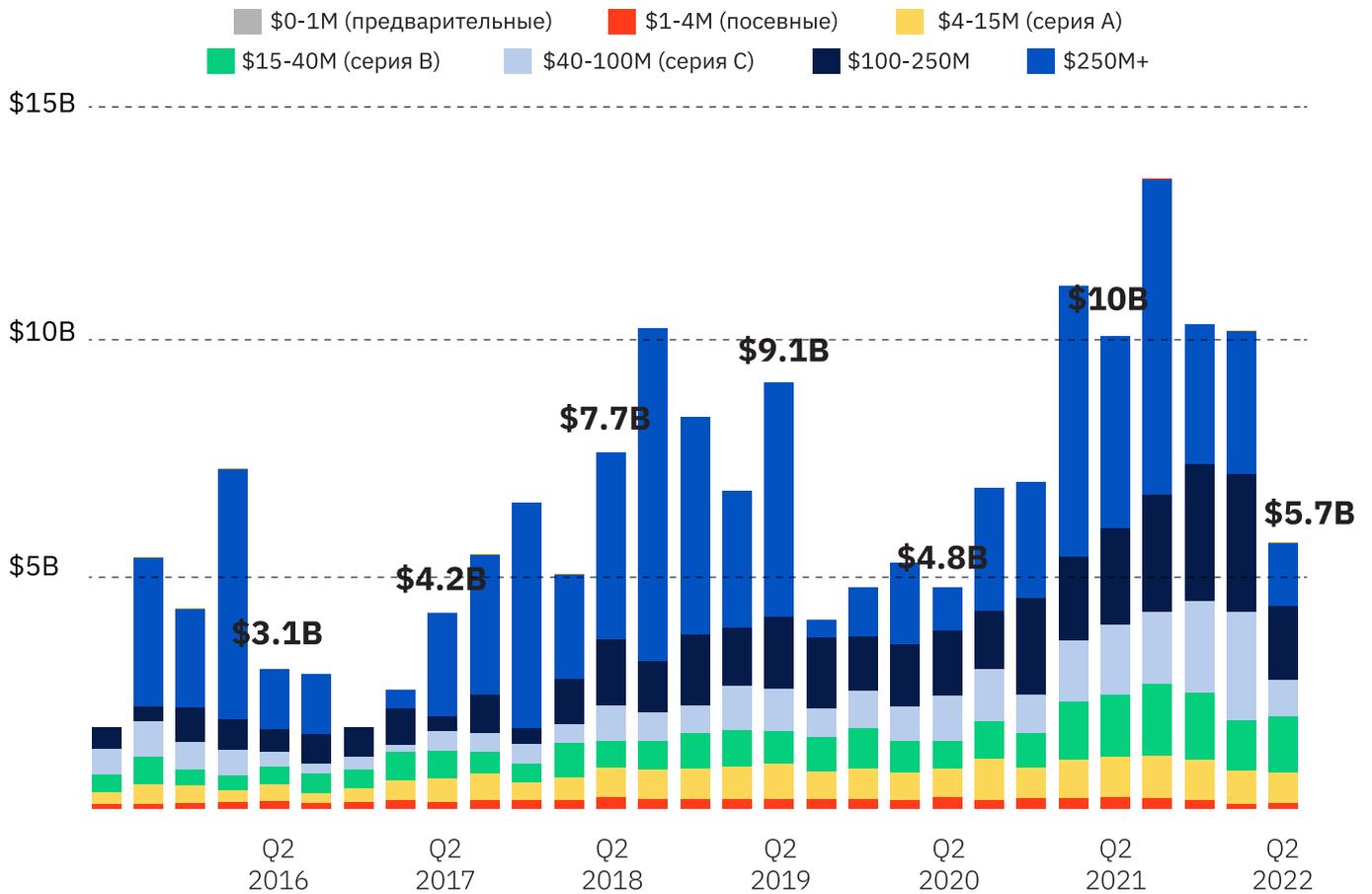
На третьем месте — эстонский сервис такси Bolt. Компания также активно развивает и другие направления деятельности, в том числе доставку продуктов за 15 минут и аренду электроскутеров. В январе она привлекла **628 млн евро (\$711 млн)**. Как сообщил глава Bolt Маркус Виллиг, экспресс-доставка будет одним из приоритетных направлений развития компании в ближайшие годы. Bolt запустил свой сервис курьерской доставки продуктов Bolt Market в Эстонии в прошлом году. С тех пор он начал действовать в 10 странах, где работают десятки дарксторов.

В I квартале 2022 года всего **4** компании вышли на IPO, поскольку большинство заморозили планы в этом направлении. Также снизилась активность по слияниям и поглощениям. В I квартале 2022 года состоялось всего **84** экзита — меньше, чем в любом квартале 2021 года. Крупнейшим событием стало приобретение активов американской компании Gavilon за **\$1,1 млрд**. Она занимается производством, хранением и дистрибуцией зерновых и масличных культур, а также кормов и пищевых продуктов. Покупатель — Viterra — специализируется на торговле сельскохозяйственными культурами. Компания владеет 85 зернохранилищами в Северной Америке.

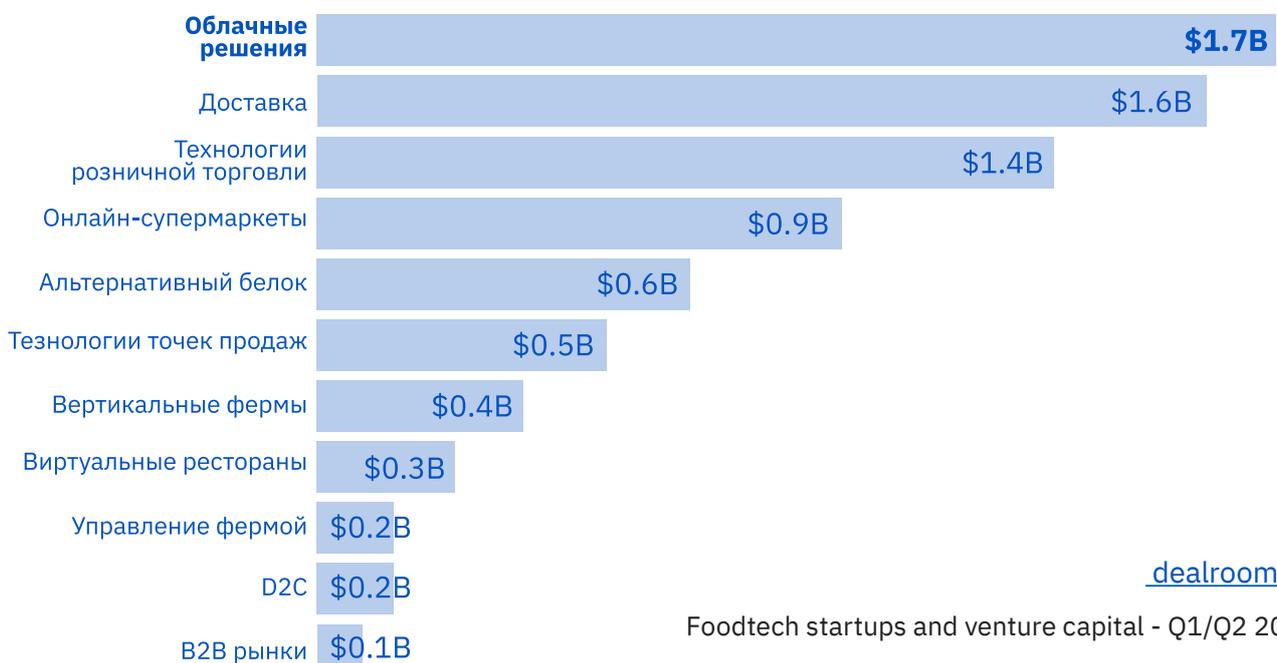
Во II квартале состояние глобального рынка foodtech продолжило усугубляться из-за нестабильности цепочек поставок, СВО на Украине и высокой инфляции. Стоимость компаний снизилась еще на **3,5%** по сравнению с предыдущим кварталом. Стоимость продуктов питания выросла на **45%** с конца 2020 года.

Инвестиции в пищевые технологии во II квартале 2022 года составили **\$5,7 млрд**, что на **43%** меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и на **38%** ниже, чем в I квартале. И если доля мегараундов (**\$100 млн+**) снизилась с прошлого квартала, то доля раундов ранней стадии (**\$4–15 млн**) увеличилась. Стартапы в области программного обеспечения foodtech привлекли больше всего капитала во II квартале 2022-го, обогнав капиталоемкие стартапы по доставке.

Глобальные венчурные инвестиции в пищевые технологии по вторым кварталам разных лет



Разбивка глобальных венчурных инвестиций в FoodTech по категориям во 2 квартале 2022 г.



dealroom.co

Foodtech startups and venture capital - Q1/Q2 2022



Самую крупную сумму привлек дубайский стартап dark kitchen Kitopi — **\$300 млн**. Раунд серии C возглавил SoftBank Vision Fund 2. С момента начала своей деятельности в 2018 году сеть стартапа выросла до более чем 200 кухонь, работающих на пяти рынках, включая ОАЭ. Компания намерена расширяться в Юго-Восточной Азии.

Фото: <https://www.entrepreneur.com/>

Аналогичную сумму получил SpotOn. Это американский стартап, который предоставляет малым предприятиям и ресторанам технологию мобильных платежей и систему управления. ПО включает маркетинг, разработку веб-сайтов, онлайн-заказы, бронирование, электронную коммерцию, управление отзывами и цифровую лояльность.

На третьем месте — чешский онлайн-супермаркет Rohlik.cz, который привлек **\$231 млн** для дальнейшего развития. Как сообщают чешские СМИ, еще ни один из стартапов страны не получал столько средств. Инвестиции позволят компании внедрять технологические инновации (включая автоматизацию складов), а также ускорят экспансию в Гамбург, Милан, Бухарест и Мадрид.

Во II квартале венчурные инвестиции в пищевые технологии выросли только в США (\$2,7 млрд), в остальных регионах наметилось падение. Компании Индии и Европы привлекли по \$900 млн. Наиболее серьезный спад наблюдается в Китае — сумма составила всего \$500 тысяч.

Также во II квартале 2022 года не было проведено IPO, а количество M&A-сделок уменьшилось с **84** до **74** по сравнению с I кварталом. Тем не менее по стоимости они опередили сделки I квартала. Так, один из крупнейших производителей снеков Mondelez International (бренды — Milka, Oreo, TUC, Barny и пр.) объявил о покупке американского производителя органических продуктов и напитков Clif Bar за **\$2,9 млрд**.

Согласно прогнозам CB Insights, до конца 2022 года доля слияний и поглощений foodtech-компаний в мире вырастет на **17%** по сравнению с прошлым годом. Значительная часть сделок будет происходить среди брендов в категории здорового питания.



Еще одним долгоиграющим трендом станет повышенный спрос рестораторов на технические решения, увеличивающие эффективность бизнеса. Если во время

COVID-19 доставка еды была спасательным кругом для предпринимателей, то теперь спрос на нее падает. В ответ владельцы общепита сосредоточатся на увеличении продаж и улучшении качества сервиса, считают эксперты. В первой половине 2022 года венчурные инвестиции в POS-стартапы foodtech превысили рекордную сумму — **\$480 млн** (POS-система — это готовый комплект оборудования для автоматизации торговых операций. — Прим. ред.).

Восстановительное сельское хозяйство, нацеленное на увеличение плодородия почвы и ее биоразнообразия, также может привлечь внимание инвесторов. Сейчас совокупная стоимость предприятия на этом рынке составляет **\$6,1 млрд, 90%** приходится на стартапы Indigo и Pivot Bio. Первые производят пробиотическое удобрение, которое создает вокруг семян защитную питательную оболочку. В свою очередь, разработки компании Pivot Bio базируются на использовании микробов, которые были реконструированы для улучшения поглощения азота растениями. В 2021 году компания привлекла **\$430 млн** на развитие, подтвердив перспективность направления.

Начало СВО на Украине подстегнуло дискуссии вокруг продовольственной ситуации в мире и поставок удобрений из России. По данным Российской ассоциации производителей удобрений, в 2021 году в стране произведено **58,6 млн т** (22% мирового производства) удобрений, экспорт составил **37,6 млн т** (64% от общего объема). Сейчас в мире насчитывается **154** стартапа, работающих над технологичным производством удобрений, их совокупная стоимость составляет не более **\$3 млрд**.

1.2. Россия на мировом рынке в новых условиях

Работа с западными рынками, как и привлечение инвестиций, закономерно осложнилась в 2022 году. В последние несколько месяцев за рубежом закрылось сразу несколько проектов с российскими корнями. Среди них — основанные в США сервисы Fridge No More и Vuuk, а также канадский даркстор Tiggy, который ищет покупателя. В начале 2022 года они столкнулись с инвестиционными проблемами, которые так и не смогли решить, переоценив интерес к модели экспресс-доставки за рубежом.

Так, компания DoorDash, финансирующая Fridge No More, чтобы затем его купить, отказалась от сделки из-за российских корней основателей стартапа и выявленных операционных проблем бизнеса, сообщает New York Post. На момент закрытия в марте 2022 года компания насчитывала **30** дарксторов и **80 тысяч** клиентов.

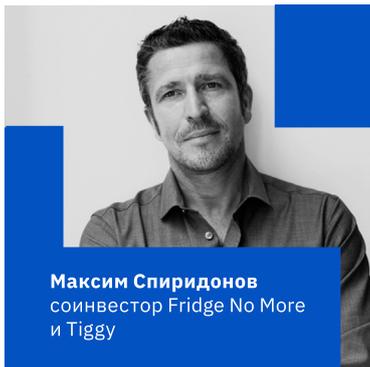
Через неделю после Fridge No More о банкротстве [объявил](#) сервис доставки Vuuk, который запустили основатели «Самоката» Вячеслав Бочаров и Родион Шишков и экс-гендиректор производителя электромобилей Arrival Сергей Сульгин. За год компании удалось [открыть](#) **38** дарксторов в Нью-Йорке. По данным Bloomberg, компания готовилась к новому раунду инвестиций, получая промежуточное финансирование от российских основателей. Поступления прекратились из-за сложностей с переводом денег из России, возникших после введения санкций и контрсанкций.



Фото с сайта: <https://www.bloomberg.com/>

Как сообщил Forbes Леонид Довбенко из дубайского Yalla Market, на развитых рынках США, Канады и Западной Европы модель экспресс-доставки едва ли может быть прибыльной, по крайней мере в обозримом будущем, в отличие от развивающихся рынков (например, Ближний Восток, Россия, Индия), где для нее есть оптимальные условия. Это связано в том числе с меньшими расходами сервисов доставки на развивающихся рынках на курьеров и маркетинг.

Примерно в том же ключе рассуждает и Максим Спиридонов, соинвестор Fridge No More и Tiggy. Предприниматель по-прежнему считает направление экспресс-доставки перспективным, однако развивать его в США и Канаде сейчас нет смысла.



Максим Спиридонов
соинвестор Fridge No More
и Tiggy

«Мы столкнулись с несколькими факторами: это общая инвестиционная и венчурная «зима», а также начало СВО на Украине, которое сделало все российское в западном мире токсичным. Поскольку у всех закрывшихся проектов были российские фаундеры и они этого никогда не скрывали, доступ к деньгам стал еще более затруднителен. Такие сервисы на старте очень капиталоемкие. Это как ледяная горка, на которую нужно бежать быстро и до самого конца. Если остановишься за два шага

до вершины, то съедешь. Это и случилось — стартапы «схлопнулись» под собственным весом. Нужно было продолжать инвестировать в экспансию, но средств на это уже не было».

Впрочем, «венчурная зима» за рубежом началась не только для сервисов экспресс-доставки. По словам участников рынка, многие технологичные компании, которые занимались программными продуктами и были ориентированы в основном на иностранного клиента, сейчас вынуждены перестраивать работу.

«Мы не были ориентированы на рынок РФ и развивались в Европе и Америке через партнерскую сеть. В первом полугодии половина наших партнеров за границей вынуждены были отказаться от сотрудничества с нами из-за нашего местоположения. Выручка упала, но не так значительно, как могла, так как большую часть доходов нам принесло сотрудничество с партнерами из Латинской Америки и оно осталось на прежнем уровне, что и до начала СВО», — говорят в Menu AR. Разработка позволяет увидеть меню заведений в дополненной реальности.

Появились новые рынки развития. Например, Китай: в их магазины приложений можно было попасть только через посредника, а сейчас этот вопрос снят. Также в ближайшее время будет проще наладить отношения с дружественными для России странами — ОАЭ, Турцией и Латинской Америкой.

Параллельно сервисы активно осваивают страны СНГ. В апреле Broniboy вышел на рынок Узбекистана, компания рассчитывала подключить более **500** партнеров и доставлять до **4 тысяч** заказов в день. Она инвестировала в запуск около \$50 тысяч, подготовка шла более четырех месяцев. Общая сумма инвестиций — около **\$300 тысяч**. Компания оценивала рынок доставки в Узбекистане в 2021 году в **20–25 млрд** рублей.

В сентябре сервис «Яндекс Еда» начал работу в тестовом режиме в Ереване под брендом Yandex Eats. Приложение и сайт доступны на армянском, английском и русском языках.

Часть 2.

Российский рынок

Smart
Ranking

2.1. Инвестиции в foodtech по итогам первого полугодия 2022 года

Инвестиции в российский foodtech в 2021 году составили более **\$200 млн**. При этом примерно половина российских стартапов успешно привлекла инвестиции со средним чеком **\$1 млн**, подсчитали в «Сколково». Компании наращивали свой потенциал, чтобы потом удачно продаться или выйти на IPO. Провести IPO сервисов доставки еды и онлайн-заказов хотела X5 Retail Group, также ретейлер приобрел проект dark kitchen «Много лосося», который позволил выйти в сегмент доставки готовой еды. Сумму сделки стороны не раскрывают, эксперты оценивали ее в пределах **1,2–1,9 млрд** рублей. Сбер допускал выход на биржу «Самоката» и Delivery Club в 2022–2023 годах.



Инвесторы проявляли интерес к IT-решениям, позволяющим оптимизировать работу. Так, «Яндекс» в 2021 году купил сервис электронных чаевых «Чаевые просто», который рассчитывал встроить в свою экосистему. Эксперты оценили сделку в **\$3–5 млн**. А производитель «умных» корзин для дарксторов Rayson привлек **\$298 тысяч** от AngelsDeck совместно с Корпорацией МСП. Решение ускоряет сборку заказов на **90%** и снижает вероятность ошибки сотрудника с **6 до 0,4%**. Не отставали от корпораций и менее крупные игроки. В 2021 году сервис доставки BroniBoy привлек **100 млн** рублей.

В начале февраля 2022 года разработчик облачных сервисов для ресторанов и кафе Restik закрыл новый раунд инвестиций. Лид-инвестором сделки стал сооснователь Qiwi Сергей Солонин. Среди других инвесторов — гендиректор «СберЗвук Бизнеса» Виктор Христенко.

Однако после начала СВО капитализация для сервисов отошла на второй план, уступив место операционной прибыльности. Потенциальных покупателей бизнеса стало гораздо меньше, а сами игроки в основном перераспределяют ресурсы, чтобы решить текущие проблемы. Строить долгосрочные планы и экспериментировать — слишком рискованно в нынешних условиях, признаются предприниматели.

«Мы оказались в ситуации, когда интерес со стороны инвесторов к российскому рынку

foodtech практически исчез, — говорят представители Justfood. — Поэтому многие сервисы, которые придерживались инвестиционных моделей развития, вынуждены пересмотреть свое поведение. Как результат, многие участники рынка стали больше уделять внимание сведению экономики, нежели росту клиентской базы».

«После СВО привлечь крупные инвестиции стало гораздо сложнее, — подтверждает глава сервиса «Ужин дома» Никита Брагин. — Интересы среди иностранных инвесторов больше нет, а наши стратеги в лице «Яндекса», Сбера и VK также не спешат совершать крупные сделки. Думаю, для нас, как и для многих других компаний на рынке, прибыль стала важнее роста дохода или количества пользователей».

Этой весной количество сделок действительно сократилось — по оценкам венчурного фонда Fuel For Growth, российские компании привлекли около **\$15–20 млн** за первое полугодие 2022 года. Один из крупных раундов — между корпоративным венчурным фондом МТС и сервисом онлайн-заказов напитков и еды Bartello, в который вложили **72 млн** рублей. Он позволяет пользователям оформить онлайн-заказ во время мероприятия, забрать его без очередей в баре, а также получить обслуживание в VIP-ложах без необходимости обращаться к персоналу площадки. Как сообщал гендиректор «МТС Энтертейнмент» Михаил Минин, партнерство с Bartello позволит МТС Live привлечь новую аудиторию и лучше узнать ее предпочтения.

Также краснодарский стартап по производству «умных» печей Qumty привлек инвестиции от фонда «Восход» (**\$3 млн**), инвестиционного офиса Joint Journey Сергея Дашкова (**\$300 тысяч**) и бизнес-ангела Рината Салихова (**\$300 тысяч**). Робот-печь — это IoT-устройство, оснащенное системой распознавания блюд через видеокамеры. Устройство работает по принципу считывания QR-кода на упаковке и полностью исключает человеческий фактор. Пользователь получает блюдо в среднем через 6 минут после разогрева. Компания направит инвестиции на развитие бизнеса в России: в планах — вырасти в четыре раза и открыть фабрику с производительностью **25 млн** порций в год. Другая цель — экспансия на рынки ОАЭ и США.

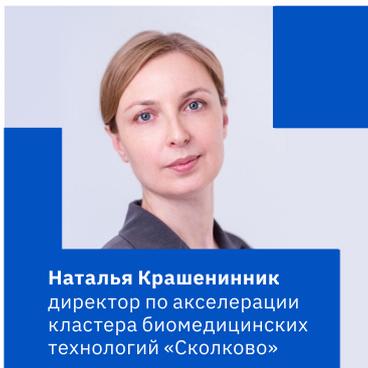


фото с сайта: <https://www.kommersant.ru/>

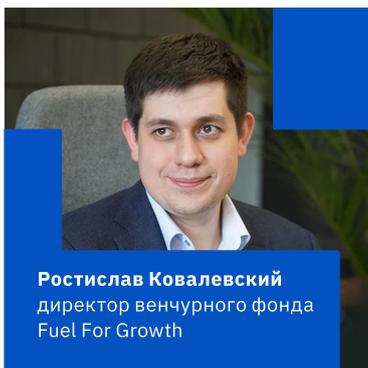
По мнению участников рынка, в будущем наибольшее количество стартапов следует ожидать в сегменте IT-решений для HoReCa. По словам Анастасии Люстиной, главы сервиса онлайн-бронирования столиков в ресторанах LeClick, уход глобальных игроков

открыл нишу для новых foodtech-проектов, связанных с посещением заведения (бронирование, онлайн-меню и оплата, чаевые, заказ с собой и т. п.). С рынка автоматизации POS-систем ушло несколько игроков — один из самых заметных — компания Poster (украинский производитель софта), а также американские системы Micros и Aloha, их клиенты мигрировали на другие решения.

Запрос от частных инвесторов на интересные стартапы сохраняется, отмечает Наталья Крашенинник, директор по акселерации кластера биомедицинских технологий «Сколково».



«Такие направления foodtech-индустрии в России, как dark kitchens, dark stores, meal kits, в целом уже устоялись. Думаю, каких-то принципиально новых игроков мы уже не увидим. Будет идти дальнейшее продвижение в города-миллионники, возможны слияния и поглощения. Из перспективных стартапов хочу отметить проект Qitmu по роботизации приготовления еды, мне очень симпатична идея и ее реализация, вкусная домашняя еда в шаговой доступности. Здесь инновация не затрагивает привычную форму пищевых продуктов, а идет составление индивидуального рациона, плюс у заказчика значительно экономится время на питание».



*«Согласно нашим данным, до 2019 года венчурные инвестиции в foodtech в России не показывали существенного роста и составляли **\$30–50 млн** в год. И все эти инвестиции в основном приходились на небольшие стартапы. «Поворотным» для отрасли годом стал 2020-й, когда в отрасль пришли по-настоящему большие деньги. За один лишь 2020 год в foodtech было инвестировано около **900 млн** долларов! Это больше, чем за предыдущие 10 лет, вместе взятые. Именно тогда была создана совместная компания «СберМаркета» и Mail.ru Group — «O2O-холдинг», появилась «Кухня на районе», «Бронебой», Bright Kitchen и другие. И если проанализировать эти проекты — все они были связаны так или иначе с доставкой еды.»*

2021 год также оказался богатым на инвестиции — в российский foodtech было инвестировано более **\$200 млн**. При этом главным «трендом» того года, помимо доставки еды, стали растительные продукты. На рынке появился бренды растительного мяса Ni (компания «ЭФКО»), Welldone и другие. Также внимания заслуживают и инвестиции ЭФКО в другие ин-

гредиенты, например «сладкие белки». И пусть цифры 2021 года оказались чуть меньше, чем в 2020 году, но в отрасли Foodtech сохранялось ощущение роста и светлых перспектив.

Начало 2022 года, несмотря на политические обстоятельства, отмечилось рядом новых крупных сделок — это и очередной раунд финансирования проекта BroniBoo, и инвестиции ЭФКО в новые технологии производства масел, и инвестиции в проект Qumtu. Мы оцениваем размер уже сделанных инвестиций за первую половину 2022 года в **\$15–20**

млн. Вероятно, до конца года состоится еще несколько крупных сделок. Предположительно, общий объем инвестиций за этот год составит около **\$50 млн**. Таким образом, можно сказать, что рынок инвестиций в foodtech вернулся на уровни до 2020 года.



Если рассматривать рынок foodtech в России, то на нем можно выделить два ключевых сегмента. Первый — это сегмент предоставления услуг, находящийся на стыке между foodtech и IT. Эта самая близость к IT и обуславливает перечень ключевых игроков в этом сегменте — Сбербанк, «Яндекс», Mail.ru и т. д. И ранее именно на этот сегмент приходился основной объем инвестиций в foodtech в прошлые годы. И следует отметить, что эти инвестиции сыграли большую роль — еще лет **7** назад доставка еды была скорее «нишевым» рынком, а сейчас она уже прочно вошла в жизнь людей.

Второй — это сегмент разработки принципиально новых пищевых продуктов и ингредиентов. И это направление пока находится только в самом начале своего «взлета». Наиболее активным инвестором в данное направление является компания «ЭФКО», которая уже вывела на рынок свое растительное мясо, растительные молочные продукты, а также анонсировала ряд других проектов — «клеточное питание», биосинтезированные масла и жиры, «сладкие белки».

2.2. Топ-50 российских foodtech-компаний



Методика составления рейтинга

Цель рейтинга foodtech-компаний — ранжировать крупнейшие российские частные компании, которые работают на рынке технологий и охватывают всю пищевую цепочку: от фермерских хозяйств и пищевых производств до утилизации еды.

Сбор и анализ данных позволил сделать множество актуальных выводов о развитии рынка: его объемах и динамике роста, соотношении сегментов, расстановке сил между отдельными игроками, перспективности отдельных форматов и моделей, потребительском поведении и т. д. Позиция в рейтинге определяется по размеру выручки за указанный период.

Критерии участия:

- соответствие foodtech-направлению — интеграция цифровых технологий во все, что связано с производством, доставкой и приготовлением еды. И основной бизнес — именно онлайн. Поэтому рейтинг не включает сети, которые занимаются доставкой;
- компания имеет российское происхождение.

Принципы сбора данных о выручке и включения в рейтинг:

1. Компания, соответствующая заявленным критериям, может быть включена в рейтинг в результате собственной подачи заявки или если она попала в зону внимания авторов рейтинга.

2. Всем потенциальным участникам рейтинга рассылается анкета для заполнения.

3. Заявление о нежелании участвовать в рейтинге не принимается во внимание.

4. В случае если компания игнорирует запросы о заполнении анкеты или отказывается от участия, данные о выручке оцениваются авторами исследования при поддержке отраслевых экспертов (эти цифры в рейтинге отмечены *).

5. Предоставленные данные проверяются авторами исследования.

6. При проверке данных и оценке во внимание могут приниматься следующие показатели: открытые данные о выручке компании за предыдущий год из системы «Контур.Фокус», информация о трафике на сайте и количестве подписчиков в социальных сетях, заявления руководства компании в СМИ о финансовых результатах или количестве клиентов, динамика роста компаний-аналогов со схожей бизнес-моделью, инсайдерская

информация привлеченных экспертов, рейтинг INFOLine E-grocery Russia Top №1 2022.

7. У маркетплейсов в качестве выручки учитывается только доля продовольственных товаров.

8. У сетей FMCG в качестве выручки учитывается только доля онлайн-продаж.



Рейтинг крупнейших компаний

	Компания	Сегмент	2021, млн ₽	H1 2021, млн ₽	H1 2022, млн ₽	Рост H1 2022 к H1 2021, %
1	СберМаркет	Доставка продуктов из магазинов	62600	21700	50900	134,56 ↑
2	ВкусВилл	Сети FMCG	44500	18700	36600	95,72 ↑
3	Самокат	Доставка продуктов из магазинов	37300	14000	27240*	94,57 ↑
4	Wildberries	Маркетплейс	37100	14200	30500	114,79 ↑
5	Ozon	Маркетплейс	30300*	11400*	29885*	162,15 ↑
6	МЕТРО	Сети FMCG	27400	11500	16900	46,96 ↑
7	Яндекс Лавка	Доставка продуктов из магазинов	27200*	11800*	20300*	72,03 ↑
8	Экспресс-доставка Х5	Сети FMCG	25600	11100	19400	74,77 ↑
9	Vprok.ru (Х5)	Сети FMCG	18600	8700	11800	35,63 ↑
10	Утконос	Доставка продуктов из магазинов	16700*	9500*	6800*	-28,42 ↓
11	Delivery club	Доставка еды из ресторанов	16200	6800	10170*	49,56 ↑
12	Магнит	Сети FMCG	11200	2300	16500	617,39 ↑
13	Яндекс Еда	Доставка еды из ресторанов	11000	3500	13400	282,86 ↑

	Компания	Сегмент	2021, млн ₽	H1 2021, млн ₽	H1 2022, млн ₽	Рост H1 2022 к H1 2021, %
14	Лента Онлайн	Сети FMCG	10000*	3407	9996	193,40 ↑
15	igooods	Доставка продуктов из магазинов	5700	3300	2000	-39,39 ↓
16	Холдинг Performance Group (Performance Food, LevelKitchen, My Food и Chef at Home)	Доставка готовых наборов блюд	5020	2290	2900	26,64 ↑
17	Кухня на районе	«Dark kitchen»	3600*	1080*	1400*	29,63 ↑
18	Азбука вкуса	Сети FMCG	3200*	1500*	2500*	66,67 ↑
19	Яндекс Маркет	Маркетплейс	3200*	1000*	3300*	230,00 ↑
20	Grow Food	Доставка готовых наборов блюд	3200	1396	1851	32,59 ↑
21	О'Кей	Сети FMCG	2700*	1300*	1600*	23,08 ↑
22	Холдинг Puzzle Food («Ебидоеби», Big Russian Rolls, «Томат и Чеддер», Puzzle Pizza)	«Dark kitchen»	2195	889,6	1865	109,64 ↑
23	Глобус	Сети FMCG	2100*	800*	2800*	250,00 ↑
24	СберМегаМаркет	Маркетплейс	1700*	375*	1000*	166,67 ↑
25	iiko	IT-решения для HoReCa	1317	575,9	839,3	45,74 ↑
26	Шефмаркет	Доставка продуктов с рецептами	1240	602	705	17,11 ↑
27	Много Лосося	«Dark kitchen»	1088	305,9	1313	329,23 ↑
28	Obed.ru	Сервисы кейтеринга	900	380	440	18,92 ↑

	Компания	Сегмент	2021, млн ₽	H1 2021, млн ₽	H1 2022, млн ₽	Рост H1 2022 к H1 2021, %
29	Elementaree	Доставка продуктов с рецептами	750*	370*	440*	5,88 ↑
30	Ешь деревенское	Доставка фермерских продуктов	690	170	180	-9,68 ↓
31	Justfood	Доставка готовых наборов блюд	620	310	280	26,47 ↑
32	Catery	Сервисы кейтеринга	402	170	215	29,87 ↑
33	R-Keeper	IT-решения для HoReCa	386	154*	200*	29,77 ↑
34	BeFit	Доставка готовых наборов блюд	380	190,1	246,7	21,43 ↑
35	Ужин дома	Доставка продуктов с рецептами	300	140	170	86,01 ↑
36	Docsinbox	IT-решения для HoReCa	225,6	92,9	172,8	26,74 ↑
37	Chibbis.ru	Доставка еды из ресторанов	202,9	86,4	109,5	26,93 ↑
38	CaterMe	Сервисы кейтеринга	171	55,7	70,7	45,82 ↑
39	Broniboy	Доставка еды из ресторанов	127,3	55*	80,2*	-30,00 ↓
40	Edoque	Доставка продуктов из магазинов	120*	50*	35*	15,79 ↑
41	Смартбуфет	Доставка готовых наборов блюд	47,4	20,5	24,4	19,02 ↑
42	LeClick	IT-решения для HoReCa	43,3	21,4	28	30,84 ↑
43	Вкус На Дом	Доставка продуктов с рецептами	26	13,5	15	11,11 ↑

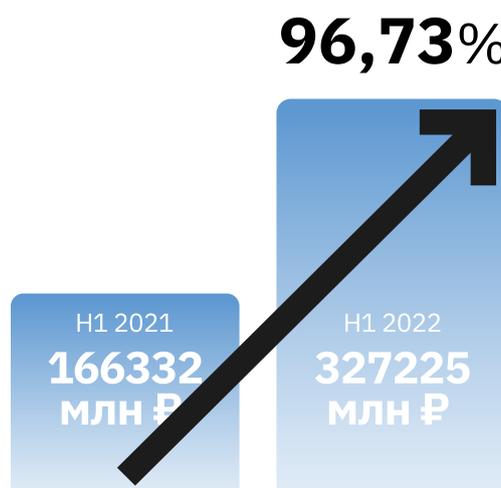
	Компания	Сегмент	2021, млн ₽	H1 2021, млн ₽	H1 2022, млн ₽	Рост H1 2022 к H1 2021, %
44	foodplan	Доставка продуктов с рецептами	21	5	8	60,00 ↑
45	Эко-Лакомка	Доставка фермерских продуктов	20,3	6*	8*	33,33 ↑
46	Restalytica	IT-решения для HoReCa	20	6	12	100,00 ↑
47	DoggyBag	IT-решения для HoReCa	14,4*	7,4*	5,9*	-20,27 ↓
48	Restik	IT-решения для HoReCa	12*	4*	16*	300,00 ↑
49	CHUSER	IT-решения для HoReCa	5	2	3	50,00 ↑
50	Menu AR	IT-решения для HoReCa	1,2	0,7	0,5	-28,57 ↓
ИТОГО:			417445,4	166332	327225	96,73 ↑

*Оценка Smart Ranking и «Инфолайн»



Итоги первого полугодия 2022 года

Рост 1-го полугодия 2022 года к 1-му полугодю 2021 года



Доля каждого сегмента в объеме рынка 1-го полугодия 2022 к 2021, %



В первой половине 2022 года выручка **50** крупнейших российских foodtech-компаний составила **327 млрд** рублей — в два раза больше, чем сумма за тот же период прошлого года. По итогам года она могла бы превысить **800 млрд** рублей, если бы рынок сохранил темпы роста с 2020 года. Тогда основным драйвером развития отрасли был тотальный локдаун, который выработал у людей привычку заказывать через интернет ресторанную еду, продукты и готовые рационы. Рынок также рос в 2021 году, однако мартовские события 2022 года — СВО на Украине и последующие экономические последствия — значительно повлияли на его будущее.

Бизнес в сфере доставки столкнулся с ростом цен на продукты и оборудование, оттоком инвестиций и падением трафика в связи с уходом Facebook и Instagram, которые принадлежат Meta, чья деятельность признана экстремистской и запрещена в России. Во II квартале 2022 года на результатах компаний также сказалась сезонность.

Доставка продуктов из магазинов



Доставка еды из ресторанов



Доставка готовых наборов блюд



Доставка продуктов с рецептами



Маркетплейс



Доставка фермерских продуктов

Суммарная выручка за 2021 год

710,3млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2021 года

176млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2022 года

188млн ₽

1-е полугодие 2022 года к 1-му полугодю 2021 года

+6,82%

Доля сегмента в объеме рынка за полугодие

0,06%

IT-решения для HoReCa

Суммарная выручка за 2021 год

2024,5млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2021 года

864,3млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2022 года

1277,5млн ₽

1-е полугодие 2022 года к 1-му полугодю 2021 года

+47,81%

Доля сегмента в объеме рынка за полугодие

0,39%

Сети FMCG

Суммарная выручка за 2021 год

145300млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2021 года

59307млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2022 года

118096млн ₽

1-е полугодие 2022 года к 1-му полугодю 2021 года

+99,13%

Доля сегмента в объеме рынка за полугодие

36,09%

Dark kitchen

Суммарная выручка за 2021 год

6883млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2021 года

2275,5млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2022 года

4578млн ₽

1-е полугодие 2022 года к 1-му полугодю 2021 года

+101,19%

Доля сегмента в объеме рынка за полугодие

1,40%

Сервисы кейтеринга

Суммарная выручка за 2021 год

1473млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2021 года

605,7млн ₽

Выручка за 1-е полугодие 2022 года

725,7млн ₽

1-е полугодие 2022 года к 1-му полугодю 2021 года

+19,81%

Доля сегмента в объеме рынка за полугодие

0,22%



Артур Зеленый
основатель холдинга
Performance Group

*«Главный тренд связан с замедлением рынка. Если пару лет назад рынок рос на **50–60%** в год и это считалось нормальными темпами, то в 2022 году прирост составит **20–25%**. Это новые условия, к которым нужно приспосабливаться, лучше распределяя инвестиции и пересматривая планы».*

Второй важный тренд — динамика индивидуального роста участников рынка будет еще более неравномерной, и не факт, что убыточные проекты выйдут в плюс в задуманные сроки. В этой связи опрошенные компании ожидают ухода части игроков и серьезного перераспределения рыночных долей в 2023 году.

Впрочем, сервисы начали перестраивать работу уже в первые месяцы после начала спецоперации, и самые заметные изменения произошли в сегментах экспресс-доставки. Так, например, «Самокат» с середины марта приостановил работу в **15** городах. Как сообщали «Ведомости», команда пытается «не жечь деньги», потому что дополнительных бюджетов акционеры сервиса ему не выделяют. X5 Group закрыла агрегатор сервисов доставки «Около». А Ozon fresh отказался от доставки продуктов за 15 минут — пилотный проект был запущен в конце 2021 года — в пользу формата 60–90 минут. Решение объяснили тем, что широкий ассортимент сложно разместить в мини-дарксторах, из которых везли продукты.

VK и Сбер продолжают делить «O2O Холдинг». В результате VK получил сервис доставки еды Delivery Club и SberFood (ранее — Foodplex, ООО «Фудплекс» — объединенная компания, включающая систему автоматизации ресторанов R_keeper, платформу SberFood, систему цифрового маркетинга Plazius Marketing Cloud, медиасервис «Афиша-Рестораны» и систему бронирования столов Smart Reserve). Затем VK обменял Delivery Club на «Новости» и «Дзен», принадлежащие «Яндексу». Таким образом, единственным foodtech-активом VK останется ООО «Фудплекс». Это один из крупнейших представителей сегмента «IT-технологии для HoReCa».

В свою очередь, «Яндекс» становится монополистом российского foodtech-рынка среди агрегаторов доставки готовой еды и продуктов. Корпорация объявила, что ранее конкурирующие сервисы, «Яндекс Еда» и Delivery Club, будут работать на единой технологической платформе. По оценкам экспертов, интеграция сервисов займет как минимум полгода.

Дальнейшая консолидация крупных игроков продолжится и в 2023 году, уверены участники рынка, а небольшим проектам придется адаптироваться в новых условиях, чтобы выжить. *«Меняйся или умри. Можно еще вспомнить лягушку и масло. Если ничего не делать, ничего не получится. Это единственная рабочая модель сегодня — много работать»*, — резюмируют в How to Eat.



2.3. Обзор сегментов по итогам первого полугодия 2022 года



Сети FMCG и маркетплейсы

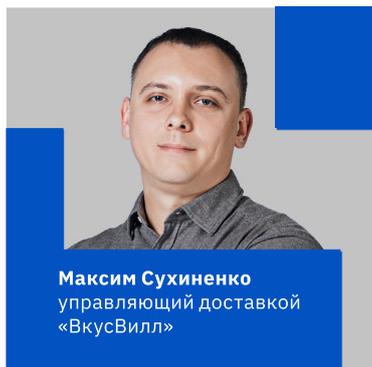
Несмотря на замедление рынка, по итогам первой половины 2022 года все его сегменты показали рост год к году. Наибольшую долю занимают компании по экспресс-доставке продуктов и сети FMCG (учтены только онлайн-продажи) — на них приходится почти **70%** общей выручки рейтинга, **107 млрд** рублей и **118 млрд** рублей соответственно. На третьем месте — маркетплейсы с **64,7 млрд** рублей.

Лидером рейтинга, а также сегмента экспресс-доставки стал «СберМаркет». Компания оказалась впереди по итогам 2021 года и сохранила темп в 2022-м в основном за счет развития сотрудничества с ретейлерами. К сервису подключилось более **7 тысяч** магазинов «Магнит» по всей стране, также он расширил сотрудничество с «Лентой», запустив экспресс-доставку из супермаркетов. *«Сейчас ретейлеры особенно заинтересованы в том, чтобы масштабировать свои онлайн-продажи»*, — говорит Сергей Катасонов, директор по развитию бизнеса в «СберМаркете».



Первое место среди ретейлеров, а также второе место в общем зачете занял «ВкусВилл». По данным Data Insight, в июне 2022 доля онлайн-продаж во «ВкусВилле» достигла **35%**, оборот интернет-магазина вырос в два раза. В первом полугодии 2022-го он составил **36,6 млрд** рублей. За этот период доставлено более **32 млн** заказов, что на **99%** больше, чем в аналогичный период прошлого года.

В компании уверены, что рынок по-прежнему выглядит благоприятно: курьеров много, спрос сохраняется, а ключевое влияние на темпы роста отрасли оказала сезонность.



Максим Сухиненко
управляющий доставкой
«ВкусВилл»

«Ежегодно летом продуктовый ретейл теряет в выручке, которая восстанавливается с приходом осени, когда покупатели возвращаются из летних отпусков».

На третьем месте рейтинга по итогам 2021 года оказался еще один актив Сбера и VK — «Самокат». Его выручка составила 37,3 млрд рублей. Тем не менее в первом полугодии 2022 года с небольшим отрывом его обошел Wildberries — лидер среди маркетплейсов. Компания не зафиксировала падение спроса во II квартале 2022 года по сравнению с первым. Продажи продуктов питания на Wildberries за этот период выросли на **114%** год к году.

Самой быстрорастущей компанией **топ-45** стала сеть «Магнит», которая в первом полугодии 2022 года увеличила выручку на **617%** по отношению к тому же периоду прошлого года — в основном за счет низкой базы первого полугодия 2021 года.



Пять ключевых трендов экспресс-доставки в 2022 году:

1. Теперь отрасль делает больший упор на экономическую эффективность и самокупаемость — в противном случае сервису грозит закрытие. Unit-экономика — важнее роста, считает Денис Марфутин, руководитель дивизиона электронной торговли METRO.

2. Кроме того, по мнению эксперта, теперь еще больше востребованы выгодные предложения, промо и программы лояльности из-за падения покупательной способности. Клиент готов ждать доставку дольше — до 2 часов — при условии, что получит ее бесплатно.

3. Появится больше гибридных магазинов со специально выделенной зоной сборки заказов вместо отдельно стоящих дарксторов. Доставка из магазина, где расходы на аренду, электричество, персонал и пополнение товаров на полках распределяются и на розничные покупки, и на онлайн, — более выгодны экономически, чем отдельно стоящие маленькие дарксторы, которым не всегда легко получить достаточный объем заказов для эффекта масштаба.

4. Параллельно ретейлеры ищут способы ускорить доставку как за счет коллабораций с крупными агрегаторами и маркетплейсами, так и при помощи других инструментов. *«Мы внедрили технологию мультипикинга по всей стране (сборку нескольких заказов одновременно), чтобы еще быстрее собирать заказы, — поделились в «Ленте Онлайн». — Это уже позволяет нам работать на **30%** быстрее. Для модели сборки с витрины, а не с выделенного даркстора и поддержания модели быстрой доставки это практически уникальный опыт на рынке e-grocery».*

5. Также компании улучшают сервис для клиентов: внедряют выходной контроль после упаковки заказов, чтобы уменьшить количество возможных ошибок, добавляют возможность редактирования заказов после их создания и пр.



Доставка еды из ресторанов

Доставка еды из ресторанов — один из самых быстрорастущих сегментов. В первом полугодии 2022 года он увеличился на **127%** год к году. Лидером по итогам прошлого года стал Delivery club. В 2022 году компания шла вровень с главным конкурентом — «Яндекс Едой», однако дальнейшая его судьба под вопросом. В сентябре агрегатор вошел в состав «Яндекса» — приобретение позволит компании занять вторую строчку рейтинга после «СберМаркета» (если суммировать выручку всех foodtech-активов корпораций) и таким образом обойдет «ВкусВилл».

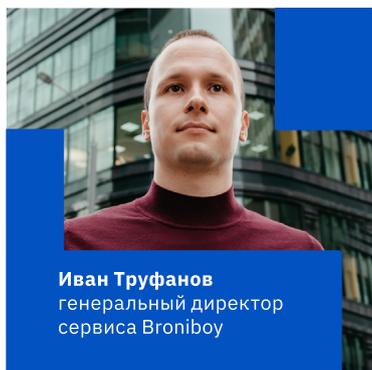


Сергей Крючков
совладелец Chibbis.ru

«Агрегаторы поменьше также переживают структурные изменения. «Вся ситуация отбросила нас по объему заказов на 1,5 года назад. Март 2022 года был равен декабрю 2020-го, хотя обычно март — всегда лидирующий месяц в году. Большое количество наших ресторанов-партнеров, которые только оправились после пандемии, не смогли выдержать новый кризис. Закупочные цены выросли, покупательная способность резко упала, и те, кто и так были на грани закрытия, решили совсем остановить свою бизнес-деятельность».

Таким образом компания потеряла около **400** заведений за 2 месяца.

Уже в апреле ситуация начала улучшаться — клиенты стали возвращаться. Сами участники рейтинга отмечают, что новых пользователей теперь привлекать сложнее и дороже. Поэтому компании тестируют новые бизнес-модели.



Иван Труфанов
генеральный директор
сервиса WroniBoy

«На наш взгляд, получение комиссии с каждого заказа — это пережиток прошлого. Поэтому мы решили изменить подход к работе с партнерами. Дело в том, что сегодня у агрегаторов нет способа влияния на количество новых клиентов, которых они приводят в ресторан. По сути, есть аудитория агрегатора и пользователи, привлеченные через рекламные каналы ресторана. Наша новая модель похожа на продажу программного обеспечения — рестораны платят фиксированный ежемесячный платеж и также за доставку по тарифу, как в такси. Таким образом мы делаем работу с агрегаторами и ресторанами более прозрачной».

Таким образом мы делаем работу с агрегаторами и ресторанами более прозрачной».

Как сообщили в компании, по сравнению с 2021 годом оборот в категории ресторанов не изменился. При этом средний чек существенно вырос, а количество заказов уменьшилось. В свою очередь, в сегменте продуктов вырос как средний чек, так и количество заказов. Люди стали чаще экономить, поэтому теперь они выбирают — готовить самостоятельно или заказать еду. На 2022 год была такая же цель, как и на прошлый, — вырасти по выручке в три раза.



Иван Труфанов
генеральный директор
сервиса Vroniboy

*«До второй половины февраля мы были в графике, а потом случилось то, что случилось. В результате темп роста упал, как и у многих российских компаний. Сейчас у нас показатели на порядок лучше, чем за тот же период в прошлом году, но объем сократился на **15%** — это в районе нашего базового сценария. Мы не повышали цены для клиентов, так как наша средняя выручка выросла за счет скачка цен на продукты и более высокого размера комиссии. И не собираемся — ставка комиссии в процентах останется прежней».*



Доставка готовых рационов

Объем сегмента доставки готовых наборов блюд в 2021 году составил **9,3 млрд** рублей, а суммарная выручка в первой половине 2022 года почти на **30%** больше того же периода 2021 года. Больше половины суммы приходится на холдинг Performance Group, в который входят сервисы Performance Food, LevelKitchen, My Food и Chef at Home.



Артур Зеленый
основатель холдинга
Performance Group

«Мы полностью пересмотрели часть административных расходов и обнаружили возможности по перераспределению денег на то, что сейчас нужнее».

Компания продолжает строительство в Москве производственного комбината, который станет основой для трех-четырёх новых foodtech-сервисов.

«Сами по себе планы не изменились, мы поменяли лишь сроки реализации», — отмечают в холдинге.

Об оптимизации работы сообщают и другие представители сегмента. *«Мы пересмотрели планы по масштабированию, сократили штат, заморозили запуск некоторых новых продуктов — сейчас это позволяет нам ощущать себя довольно стабильно», —* говорят в Justfood, сервис специализируется на быстрой доставке правильного питания.

Сильнее всего изменилась маркетинговая политика компании: для сохранения прибыли в условиях падения рынка пришлось сократить стоимость привлечения клиента почти в два раза.

В How to Eat также изменили маркетинговую политику, отказавшись от ряда планируемых проектов в пользу тех, которые сейчас интереснее потребителю. Среди таких продажа корма для животных How to Pet, который компания делает вместе с российскими ветеринарами-диетологами. Также в линейке появились программы доступного рациона Start.

В компании отмечают несколько трендов:

- В 2022 году сервис стал еще более персонализирован под точечные потребности потребителя.
- Люди перестали планировать на долгий срок. Выбирая между месячным рационом и рационом на неделю, большинство предпочитают последний.
- Клиенты не готовы отказываться от наработанных полезных привычек. Тем не менее цены на категорию fresh выросли.
- Часть платежеспособной аудитории «ушла», а к другой необходимо искать новые подходы.

До экономической и технологической изоляции сервис How to Eat ежемесячно рос на **64%**, сейчас темп замедлился в 3-4 раза.

В сегменте офисного питания также произошли изменения — участники зафиксировали отток покупателей из-за волны сокращений и ухода крупных компаний из России.



«Выручка оказалась ниже планируемой, при сохранении темпов развития и открытия новых микромаркетов мы стали закрывать старые».

Предприниматель сократил штат и оптимизирует остальные затраты. Однако импульсом для развития сегмента может стать закрытие столовых и кафе при бизнес-центрах, что позволит компании обеспечить сотрудников офисов питанием.

Наибольший спрос предприниматель отмечает в регионах.

Впрочем, некоторые участники рейтинга не смогли справиться с ситуацией.



Артем Кулаков
владелец сервиса доставки готовых рационов «КилоВкуса»
генеральный директор

«Наш проект закрылся в начале этого года, однако сложности начались еще в конце 2021 года, в первую очередь из-за удорожания продовольственного сырья и импортного оборудования. Стоимость сырья в среднем выросла в два раза, на некоторые продукты — в пять раз. Думаю, с этим столкнулись абсолютно все участники рынка, в наименьшей степени это коснулось крупных игроков, которые делают большие закупки через тендер и заключают длительные договоры.»

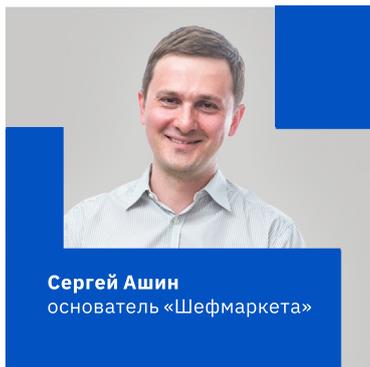
В феврале — марте ситуация ухудшилась, большинство европейских продуктов пропали из продажи, а те, что остались, — подорожали. Потом часть поставок пропала вовсе. *«В ассортименте «КилоВкуса» импортные продукты составляли около **80%**, и закупать продукты экономсегмента мы не могли»,* — говорит Артем Кулаков.

На фоне падения спроса на доставку готовой еды с рынка также ушли Prime Fit, Juicy-food, Rock'n'raw, Simple Kitchen, Foodbasket.pro. Так, сервисы Juicy-food и Simple Kitchen приостановили работу для оптимизации производства. Rock'n'raw сообщает, что производство и продажа еды закрыты на неопределенный срок из-за ремонта в цехе и обновления оборудования. Prime Fit временно заморозил продажу рационов. Большинство перечисленных проектов специализировались на здоровом питании.



Доставка продуктов с рецептами (meal kit)

Объем сегмента доставки наборов продуктов с рецептами (meal kit) в 2021 году составил **2,3 млрд** рублей. В первом полугодии 2022 года он заработал почти **1,3 млрд** рублей, показав рост **18%** год к году — один из наихудших показателей рейтинга. Крупнейшей компанией сегмента остается «Шефмаркет», занявший **26-е** место в рейтинге с **1,2 млрд** рублей по итогам 2021 года и **705 млн** рублей в первом полугодии 2022-го.



Сергей Ашин
основатель «Шефмаркета»

«Мы более аккуратно смотрим на масштабирование, понимаем, что больших ошибок сейчас допускать нельзя.»

Компания сфокусирована на органическом росте с сохранением экономики, продолжает основные проекты, разрабатывает свои IT-продукты и инвестирует в развитие производства.

Участники рынка отмечают существенные изменения в потребительском поведении, клиенты стали экономнее и избирательнее.

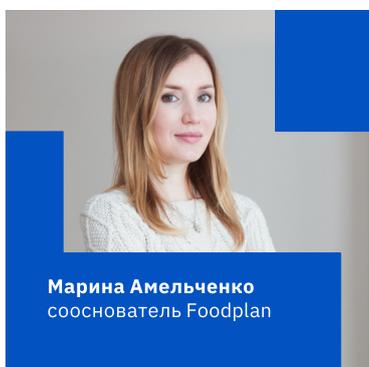


«Я бы отметил возросшее желание клиентов кастомизировать свои запросы на наш продукт. То есть история, когда существует подписка с заранее выбранным типом меню ужинов, больше не работает. Клиент хочет каждую неделю сам собирать заказ из всего ассортимента. Это существенным образом меняет нашу модель. Теперь у нас есть и закуски, и салаты, и специальные блюда праздничного ассортимента».

Впрочем, для некоторых сервисов meal kit события 24 февраля стали переломным моментом. Например, до всех событий сервис Foodplan активно рос, а его руководители рассчитывали увеличить выручку в шесть раз по итогам 2022 года. Но планы изменились — в итоге она упала в три раза.

«Отключились автопродления в Google Play и App Store. А наше мобильное приложение Foodplan работает по модели подписки. Оформленные подписки теперь не продлеваются, и многие клиенты не могут оплатить или продлить их самостоятельно». В итоге компания перешла к новой бизнес-модели.

Владельцы сервиса привлекли в 2022 году **5 млн** рублей и разработали мобильное приложение Wecook, с помощью которого можно планировать меню и сразу заказывать доставку продуктов из выбранного магазина.



«Теперь не клиент платит нам за меню, а ретейлеры — за сделанные заказы. То есть фактически мы перешли от B2C к смешанной модели. Теперь мы помогаем ретейлерам за небольшой процент увеличивать количество заказов и привлекать новых клиентов. А клиентам — планировать меню и быстро покупать».

Компания уже сотрудничает с «ВкусВиллом» и «СберМаркетом».



IT-решения для HoReCa

Сегмент IT-решений для HoReCa один из немногих зафиксировал рост спроса на свои услуги с начала года — со стороны рестораторов, переживающих очередной кризис с 2020 года. Только в июле оборот российского общепита сократился на **0,9%** по сравнению с тем же периодом 2021 года, до **181,1 млрд** рублей. Весной заведения были вынуждены в короткие сроки найти замену IT-решениям, которые предлагали ушедшие из страны иностранные компании, а также оптимизировать бизнес-процессы. Тысячи ресторанов одновременно оказались отрезаны от своих данных и возможности полноценной работы.



Олег Сужаев
сооснователь Restik

«Только наша компания за март получила больше 1500 заявок на подключение», — системы автоматизации и учета для малого ресторанного бизнеса.



Ирина Ковалева
генеральный директор
DocsInBox

«Сейчас все понимают, что без автоматизации и тщательной аналитики нельзя добиться высокой эффективности. Надо собирать данные о поставках для верного расчета фудкоста, нужно внедрять CRM, отслеживать, соблюдают ли поставщики договоренности по ценам, и так далее».

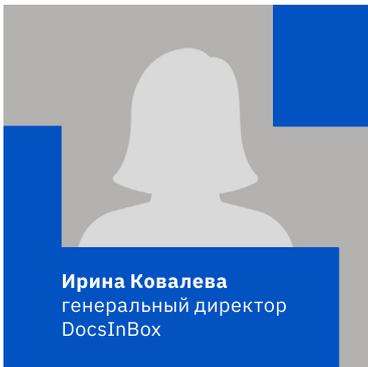
И если в 2021 году выручка разработчиков составила более **2 млрд** рублей, то в первом полугодии 2022-го сумма выросла на **50%** год к году. Лидеры сегмента — сервисы автоматизации точек общепита R-Keeper и iiko.

Сами участники рейтинга отмечают не только положительные, но и отрицательные факторы влияния на их работу.



«С одной стороны, с рынка ушли иностранные разработчики и появилась возможность занять их долю (впрочем, она не была значительной). С другой — выросли и затраты. Подорожало оборудование и услуги хостинга, что привело к необходимости повышения цен для клиентов. В связи с уходом с рынка ряда иностранных технологических компаний (Microsoft и прочих) появилась необходимость инвестировать в миграцию на продукты других поставщиков».

По словам Ирины Ковалевой, в конце февраля компания DocsInBox построила несколько негативных сценариев разной степени оптимистичности, выбрала опережающие метрики и еженедельно проверяла их.



«На I квартал 2022 года мы скорректировали план продаж на **30%**, однако в своем прогнозе оказались слишком осторожными. Наша сфера одна из немногих несильно пострадала на фоне происходящих событий, и в этом году мы вышли на прогнозы, которые закладывали в 2021 году».

Как отмечают участники рейтинга, хуже всего себя почувствовали рестораторы среднего сегмента. Заведения премиум-класса и демократичные, наоборот, сохранили возможности для развития.



«В феврале — марте активность пользователей существенно сократилась, все находилось в замирании. К середине лета 2022 года все активнее приступают к работе партнеры, старт которых затягивался на месяцы, присоединяются новые участники и проявляют интерес потенциальные, растет пользовательская активность».

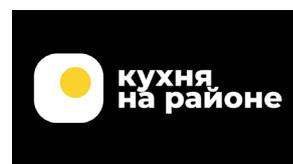
Приложение позволяет пользователям перед закрытием ресторанов купить еду со скидкой.



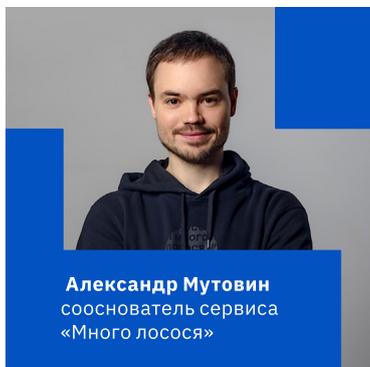
Dark kitchen

Формат dark kitchen подразумевает работу кухни только на доставку — без самовывоза и посадочных мест, что позволяет сэкономить на выборе площадки. Как сообщают предприниматели, прошлый год проходил в достаточно жесткой конкуренции между проектами и платформами: чувствовался кадровый дефицит, все перекупали друг у друга курьеров.

В 2022 году начался передел сегмента. Весной стало известно о возможной продаже лидера этого рынка — сервиса доставки еды «Кухня на районе», которая входит в совместное предприятие Сбера и VK «O2O Холдинг». Как сообщали СМИ, потенциальным покупателем может оказаться петербургский сервис доставки еды «2 Берега». Ранее сообщалось, что лица, аффилированные с «2 Берега», могли взять в управление еще один проект dark kitchen — сервис «Готово». Таким образом, «2 Берега» может стать одним из лидеров сегмента.



В то же время некоторые сервисы покинули рынок. Так, в сентябре прекратил работу проект dark kitchen «Варламов Ест», одним из его учредителей был известный блогер Илья Варламов. Компания была частью Bright Kitchen, куда также входили доставки «Ведомости Ланч», Curry On (доставка паназиатской и индийской кухни), «Кухня 420» (роллы, супы и домашняя еда) и другие концепции. Как сообщает отраслевой телеграм-канал Daily Chunks, они все закрыты.



Александр Мутовин
сооснователь сервиса
«Много лосося»

«Февральские события стали серьезным испытанием для рынка foodtech-проектов, — говорит Александр Мутовин, сооснователь сервиса «Много лосося». — Это и снижение покупательной способности населения, и полное сворачивание венчурного рынка, проблемы с поставками сырья и оборудования, кризис известных экосистем. Но, с другой стороны, это значит, что появляется спрос на новые решения, позволяющие дать полезный сервис в этих условиях».

Если сравнивать с 2021 годом, проект продолжил расти, весной произошло замедление темпов роста, но позже продажи восстановились.

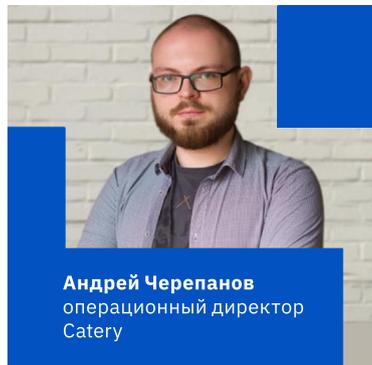
По мнению участников рынка, «среднячки» продолжают покидать рынок. Вероятно, будут востребованы проекты, рассчитанные на людей с невысокими доходами. Также перспективным направлением предприниматели считают шеринг блюд, приготовленных людьми в домашних условиях.

Владельцы dark kitchen считают первоочередным поднять производительность персонала, снизить затраты на доставку, на фоне роста цен на продукты сдержать рост себестоимости за счет изменений в меню и продуктовой матрицы.



Кейтеринг и доставка фермерских продуктов

По мере постепенной отмены ковидных ограничений и локдаунов вторая половина 2021 года и первая половина 2022-го позволили сегменту корпоративного питания полностью восстановиться. За этот период он вырвался из аутсайдеров и показал лучший результат, чем сегмент доставки фермерских продуктов с суммарной выручкой **725,7 млн** рублей.



Андрей Черепанов
операционный директор
Caterly

*«В марте мы фиксировали скачкообразный рост цен, связанный с подорожанием продукции и изменением логистических цепочек. Эти скачки происходили на протяжении марта — апреля, а начиная с мая цены стали стабилизироваться. По итогу средние цены на еду выросли примерно на **10%**».*

По словам Владимира Батищева, генерального директора сервиса CaterMe.ru, с лета 2021 года, после снятия ковидных ограничений, каждый месяц выручка компании росла более чем в два раза по отношению к аналогичному периоду прошлого года (вплоть до января 2022-го). После событий в феврале рост замедлился до **30–50%** к аналогичному месяцу 2021 года.

При этом несколько изменилась и структура заказов — стало больше небольших мероприятий, направленных на поддержку и мотивацию сотрудников, и меньше событий развлекательного характера. Значительно сократилось время планирования мероприятий: если раньше многие клиенты заказывали их за **3-4** месяца, то в 2022-м — за **1-2** месяца.



Владимир Батищев
генеральный директор
сервиса CaterMe.ru

«Клиенты все больше привыкают к экспресс-доставке, и поэтому любым бизнесам надо работать со скоростью обработки заказов и оказания услуг. Грубо говоря, если раньше клиенты были готовы делать заказ за неделю и ждать, то теперь важно выполнять заказы в максимально сжатые сроки. Выигрывает самый быстрый и удобный».

Также отмечается, что пользователи стали гораздо охотнее вносить предоплату за заказы онлайн.

Выросла и без того важная роль клиентского сервиса и персонального подхода. Компании, которые работают над этим, адаптируют предложения под запросы клиентов, будут в выигрыше. В связи с перестройкой рекламного рынка также стал более важен формат коллаборации (ко-промо) брендов.

В свою очередь, компании, занимающиеся доставкой фермерских продуктов, заработали в 2021 году более **700 млн** рублей, но в первой половине 2022 года почти не показали рост год к году. Сами участники рейтинга утверждают, что шлейф пандемии до сих пор не исчез, и в приоритете клиентов остается здоровое питание, хоть и с поправками.



Илья Елпанов
генеральный директор сервиса
доставки фермерских продуктов
«Ешь Деревенское»

«Мы заметили изменение корзины, среднего чека, особенно в конце февраля и марте. После 24 февраля подход к развитию бизнеса изменился, в том числе в связи с инвестиционными возможностями, — в компании пересмотрели модель роста. Происходящее дало понять, что в горизонте ближайших 3 лет foodtech будет существовать в рамках «позитивной беды». Иллюзии касательно экзитов у многих рассыпались».

Большинство foodtech-компаний реструктурируются в пользу позитивной экономики: проводят оптимизацию бонусов и скидоч, стоимости привлечения, штата, логистики, минимальной стоимости заказа и т. д.

«Пока не все перестроились и осознали, что назад пути нет: эту тенденцию мы более четко увидим в следующем году», — заключает предприниматель.

2.4. Тренды и прогнозы

Сейчас компании оптимизируют расходы на доставку и сборку, увеличивают сервисный сбор для конечных пользователей, а также ищут новые каналы продаж.

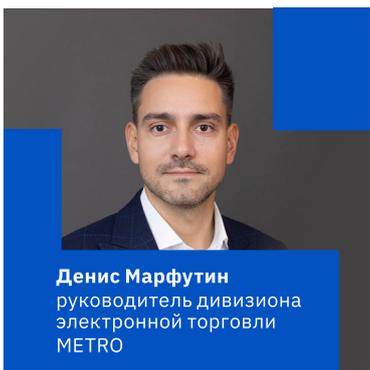


Поиск новых рекламных каналов

Основной проблемой для рынка стала потеря привычных рекламных каналов, поэтому наибольшие изменения коснулись маркетинга. По оценке Infoline, в январе — марте 2022 года трафик на сайтах сервисов доставки рационов и продуктовых наборов уменьшился на **38,3%** год к году. По данным Tinkoff Data, в марте число заказов продуктов и готовых блюд в сервисах доставки сократилось почти на **15%**.



«Я слышал, у некоторых компаний затраты на привлечение клиентов выросли настолько, что проще не работать. Плюс к этому какая-то часть клиентов стала более восприимчивой к цене, кто-то вообще отказался от доставки, отложив ее «до лучших времен». Я не считаю, что все, что происходит, — плохо. Наступило время четких выверенных решений, победит тот, кто будет умнее. Время роста компаний просто за счет роста рынка закончилось».



*«Мы пересмотрели каналы привлечения клиентов, так как до **50%** бюджетов приходилось на ныне запрещенные сети. Мы завели аккаунты в Yarrі, приложения «VK-клипы». А наше главное соцмедиа в 2022 году — это наш телеграм-канал, где подписчиков уже более **150 тысяч**».*

Кроме того, ретейлеры стали активнее работать с крупными маркетплейсами и представителями экспресс-доставки.

В «Самокате» перераспределили бюджет из перформанс-каналов, сделав ставку на ресурсы партнеров из экосистемы Сбера и инструменты продвижения от VK, компания перешла к активному развитию бренд-коммуникаций, усилив присутствие в наружной рекламе и на телевидении.



Игорь Рожков
директор по маркетингу
онлайн-ритейлера
«Самокат»

«На время были сокращены инвестиции в скидки, но достаточно быстро мы запустили новые акционные предложения и теперь активнее работаем над тем, чтобы дать нашим пользователям больше возможностей для выбора товаров».

Агрегаторы доставки еды отмечают, что перераспределяют бюджет на офлайн-каналы.



Иван Труфанов
генеральный директор
сервиса Vponiboy

«Точки продаж ресторанов и ритейлеров-партнеров — это единственный способ делать эффективный маркетинг в 2022 году. По крайней мере, пока не появится достойных альтернатив для покинувших российский рынок площадок».

Однако это работает и в обратную сторону. По словам Сергея Крючкова, сооснователя Chibbis.ru, рестораторы также стремятся компенсировать отток клиентов, рассчитывая на агрегаторы как на рекламную площадку.



Рост цен на продукты и оборудование

За счет подорожания продуктов вырос средний чек, и, вполне вероятно, он продолжит расти. По крайней мере, об этом говорят прогнозы экспертов. Например, индекс потребительских цен в ресторанной отрасли в первой половине 2022 года достиг максимума за **8** лет. Согласно данным Росстата, за полгода рост показателя составил **14,7%**, тогда как за весь 2021 год — **5,1%**. В итоге уменьшится количество людей, которые могут позволить себе заказывать еду из ресторанов, ожидают некоторые участники рейтинга.



Уход иностранных операторов общепита

Уход с рынка иностранных операторов общепита и заморозка проектов повлияли на агрегаторы лишь частично. «Поскольку средний чек заказа в сетях был в районе **500** рублей, компании платили низкую комиссию за счет объема сети.

Наша экономика не сходилась, поэтому мы не особо рассчитывали на такие заказы.

А вот конкуренты лишились в среднем до **30%** от общего объема», — посчитали в BroniBoo. В основном это коснулось сервисов с большим оборотом в сетях.



Сокращение расходов на курьеров и доставку

Есть риск, что пользователям придется дольше ждать свои заказы, потому что в рамках оптимизации расходов многим сервисам придется сократить затраты на курьеров. Спрос среди российских работодателей на курьеров за последние полгода снизился на 12%, следует из исследования сервиса SuperJob, тогда как еще в конце прошлого года сообщалось об их дефиците.

Условия доставки также могут измениться. Те же, у кого доставка была бесплатной, либо повышают минимальный порог стоимости заказа, либо ужесточают условия. Например, Сбер отменит бесплатные доставки в «СберМаркете» по подписке «Прайм» и «Прайм+».



Трудности с бесконтактной оплатой

Также компании лишились Apple Pay и Google Pay. Клиенты уже успели привыкнуть к более удобному способу оплаты по сравнению с обычной картой. Однако это оказалось решаемо: активная разработка альтернатив по типу YandexPay, СБП, СберPay и пр. позволила удовлетворить спрос на бесконтактные платежи. По признанию предпринимателей, это оказалось наименьшей из проблем.



Права на использование контента



Настоящий отчет не может использоваться в коммерческих целях третьими лицами.

Является объектом авторского права: при упоминании или цитировании обязательна ссылка на источник — аналитический отчет «[Исследование foodtech-рынка России по итогам первого полугодия 2022 года на основе рейтинга крупнейших компаний](#)», подготовленный **Smart Ranking** (foodtech-рынок H1/2022, Smart Ranking).

Авторы исследования: Инна Рейхард, Анна-Алина Майгурова, Дарья Рыжкова

Партнер исследования — [компания «Консоль Про»](#)

По вопросам сотрудничества:

Дарья Рыжкова,

+7 921 315-30-34

daria@smartranking.ru

edtechs.ru

smartranking.ru

