

07 февраля 2022

Парадокс торговли: почему на фоне бума e-commerce умирают нишевые маркетплейсы

За 2020 год оборот российских маркетплейсов увеличился в 1,5 раза и в 2021-м рост продолжился. Однако пандемия не всем пошла на пользу. О закрытии объявили Kupivip, Butik и Mamsy. Какие преимущества получили другие игроки e-commerce и есть ли шансы у нишевых маркетплейсов отвоевать долю рынка?

Долгожданный бум

Увеличение рынка онлайн-торговли в 2020 году предрекали еще пять лет назад. Но ошиблись с цифрами – реальный рост рынка в мире составил 63% вместо предполагаемых 39%. В России e-commerce подрос на 59% — до 2,7 трлн рублей.

Почти половина онлайн-заказов в России (405 млн из 830 млн) пришлась на маркетплейсы — они стали самым быстрорастущим каналом продаж в 2020 году.

Дело не только в пандемии. На стремительный рост повлияло то, что маркетплейсы создают для продавцов более удобные условия присутствия. Быстрый рост влечет за собой и изменение структуры рынка - крупные



игроки постепенно вытесняют конкурентов.

КуріVIP: высокий средний чек

КуріVIP – дисконт-маркетплейс в сегменте люксовой одежды и обуви, основанный серийным предпринимателем Оскаром Хартманном в 2008 году — объявил о закрытии 1 сентября 2021 года. Компания проработала почти 13 лет и [оценивалась](#) в \$100 млн. Первое время успех КуріVIP обеспечивали скидки. В кризис 2008-го года ассортимент площадки расширился: к нему присоединились крупнейшие поставщики брендовых марок, среди которых были ЦУМ, Bosco и Jamilco.

414,4 млн Р составили убытки КуріVIP в 2020 при выручке 1,19 млрд рублей.

Что пошло не так? По мнению партнера Data Insight Федор Вирина, КуріVIP попал в «ловушку единорога». Бизнес-модель магазина начала стагнировать и уступала новым игрокам – например, Wildberries. Как отмечает основатель КуріVIP Оскар Хартманн, компании было невыгодно отправлять посылки стоимостью ниже 2000-3000 рублей, в то время как Wildberries сумел выстроить схему работы с небольшими чеками. С этим согласен Вирин — он говорит о неправильном расчете unit-экономики, в частности, количества купленных одним покупателем товаров для обеспечения прибыльности.

С 2020 года владельцы КуріVIP активно пытались продать бизнес. Склады компании должны были выкупить AliExpress Russia, однако они отказались от сделки из-за больших долгов КуріVIP. В мае 2021 о поглощении КуріVIP объявил другой российский ИТ-гигант. Однако в июле сделку отменили - по мнению потенциальных покупателей, актив не подошел для быстрого выхода

на рынок Fashion. Через два месяца проект KupiVIP заявил о закрытии. В скором времени остановил работу и маркетплейс детских товаров Mamsy, который, как и KupiVIP, управлялся компанией Private Trade.

Butik: узкий ассортимент

Приостановил работу и фиджитал-проект (сочетание онлайн и офлайн) Butik.ru, который работал по модели маркетплейса еще до появления на рынке крупных игроков вроде Wildberries. Он предлагал клиентам заказ товаров онлайн с возможностью примерки в лаунж-зонах офлайн-магазинов. Основная проблема компании заключалась в том, что она не справилась со сменяемостью ассортимента – в отличие от других fashion-маркетплейсов, здесь не было широкого выбора коллекций от премиум-брендов.

1 млрд Р по данным СПАРК, составила выручка Butik за 2020 год — это в два раза меньше, чем в 2019 и 2018 гг.

По мнению экспертов, Butik.ru сделал акцент на модернизацию своих офлайн-магазинов, которые помогают продавать, но не определяют ассортимент. Со временем этого стало недостаточно, компании пришлось взять паузу. В прощальном письме Butik.ru уточняют, что не закрываются, а меняют формат.

Есть ли шансы у «ниши»

В то время как некоторые крупные игроки ушли с рынка, активный переход россиян в онлайн спровоцировал рост нишевых маркетплейсов — свое

присутствие увеличила платформа Lamoda в сегменте одежды и обуви, Leroy Merlin — в строительном и др.

Владимир Тарасов, директор по развитию Eswid, считает, что существование лишь одних крупных игроков уничтожит сферу. Нишевые и небольшие маркетплейсы разгружают мультикатегорийных игроков и позволяют решать точечные запросы клиентов.

Преимущества нишевых площадок перед крупными маркетплейсами:

- Могут профессионально консультировать клиентов, тем самым сокращая число возвратов;
- Обладают собственной системой логистики, не подключают аутсорс и лучше погружены в ситуацию с доставкой и остатками;
- Фокусируются на качестве, а не количестве товара;
- Имеют лояльного клиента со сформированным запросом.

Эксперты делают ставку на дальнейшее расширение сегмента нишевых маркетплейсов.

«Появляются новые игроки, такие как Bizar (продажа произведений искусства), сервис Yorso, с помощью которого можно купить морепродукты оптом, – говорит **Вячеслав Коган**, директор по развитию бизнеса департамента e-commerce группы «КОРУС Консалтинг». - Нишевые маркетплейсы прочно заняли свое место на рынке – их доля в общем количестве онлайн-заказов в России составляет порядка 13%. Это связано с изменениями поведения потребителя — он приходит в интернет-магазин не столько за конкретным товаром, сколько за экспертизой и информацией о

возможностях новых продуктов. А значит, в ближайшем будущем все больше интернет-магазинов будут становиться нишевыми, а их аудитория – расти».

Скачок электронной коммерции простимулирует всех игроков быстро реагировать на изменение потребительских предпочтений и вызовет передел рынка, где компании с лучшими бизнес-моделями постараются занять свои ниши. «Теперь основная задача площадок — сделать покупки проще, возврат легче, а доставку товаров быстрее», — отмечает **Мария Захарова**, руководитель отдела маркетинга маркетплейса «СДЭК.Маркет».

