

Электронная торговля в России v.2010



Борис Овчинников
Федор Вирин

Data Insight
Исследовательское агентство

Объект измерений

... а еще есть огромный сегмент использования интернета для выбора товаров и магазинов для офлайн-покупок



цветом отмечены сегменты, которые мы включаем в приведенные ниже оценки рынка

Сайт, телефон и оффлайн

84% онлайн-покупателей предпочитает выбранный в интернете товар **заказывать прямо на сайте**

Только **8%** (а в регионах – лишь **4%**) предпочитает делать заказы по телефону, а не через сайт

DATA
insight



Источники:
Data Insight
по данным
МАСМИ

Объем рынка электронной
торговли в 2010 г. достигнет
240 млрд. рублей

Оценка объема рынка

240 млрд. рублей,
или \$ 8 млрд. за весь год

100 млрд. рублей за I полугодие,
или по 17 млрд. в месяц

Наша оценка объема рынка основана на анализе различных оценок и методик, проверках по косвенным данным, обсуждениях с экспертами

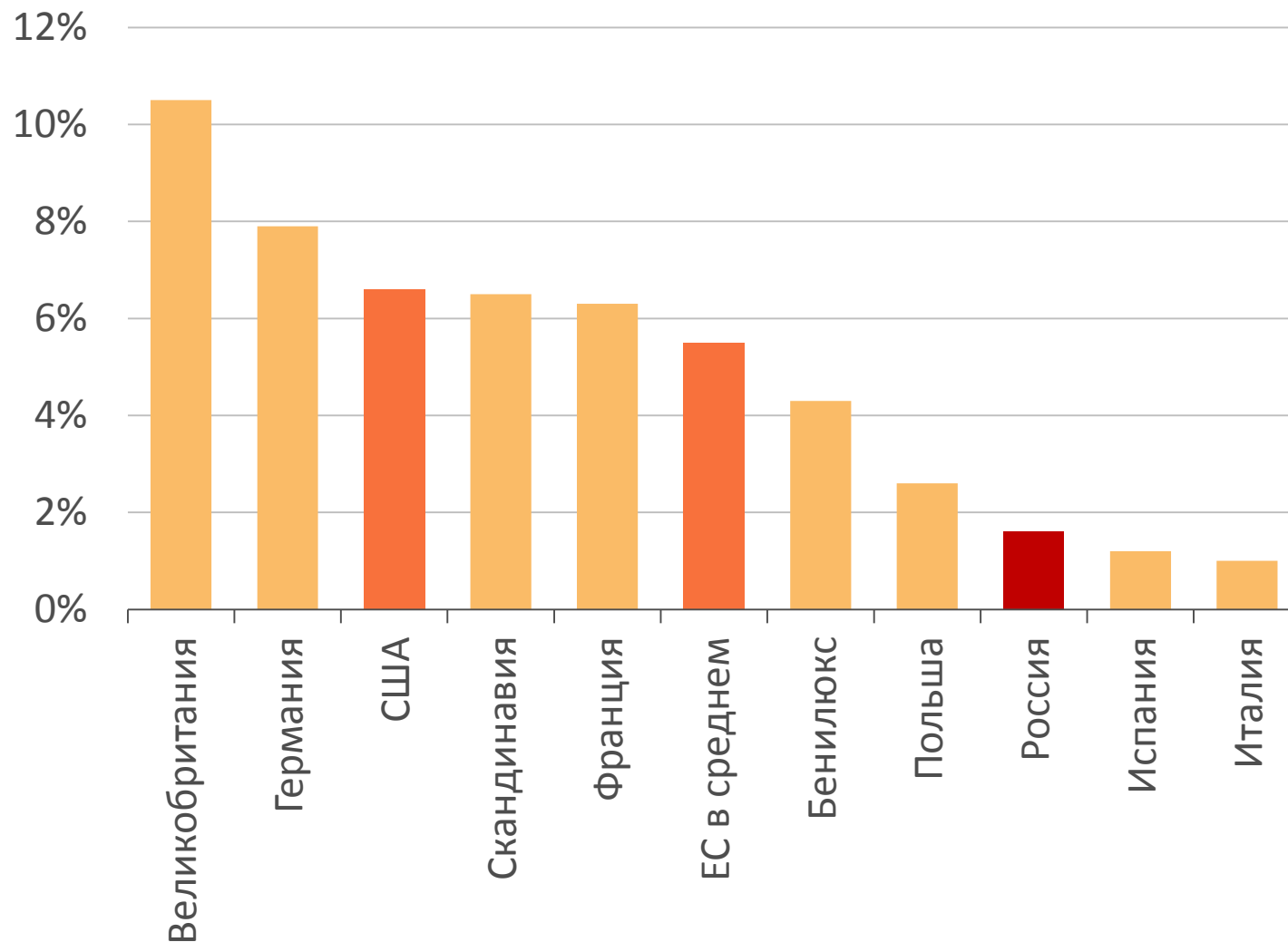
Онлайн и оффлайн, Россия и мир

Оценка объема интернет-продаж в 240 млрд. руб.
означает, что доля онлайн в розничном
товарообороте составит в 2010 г. **1,6%**

это выше, чем в Италии и Испании,
но ниже, чем в Польше

это в 3,5-4 раза ниже, чем в Евросоюзе и США

Доля онлайн в рознице (2010)



DATA
insight

Источники:
Forrester;
Centre for
Retail Research

Что покупают в онлайн?

Доли в обороте рынка интернет-торговли

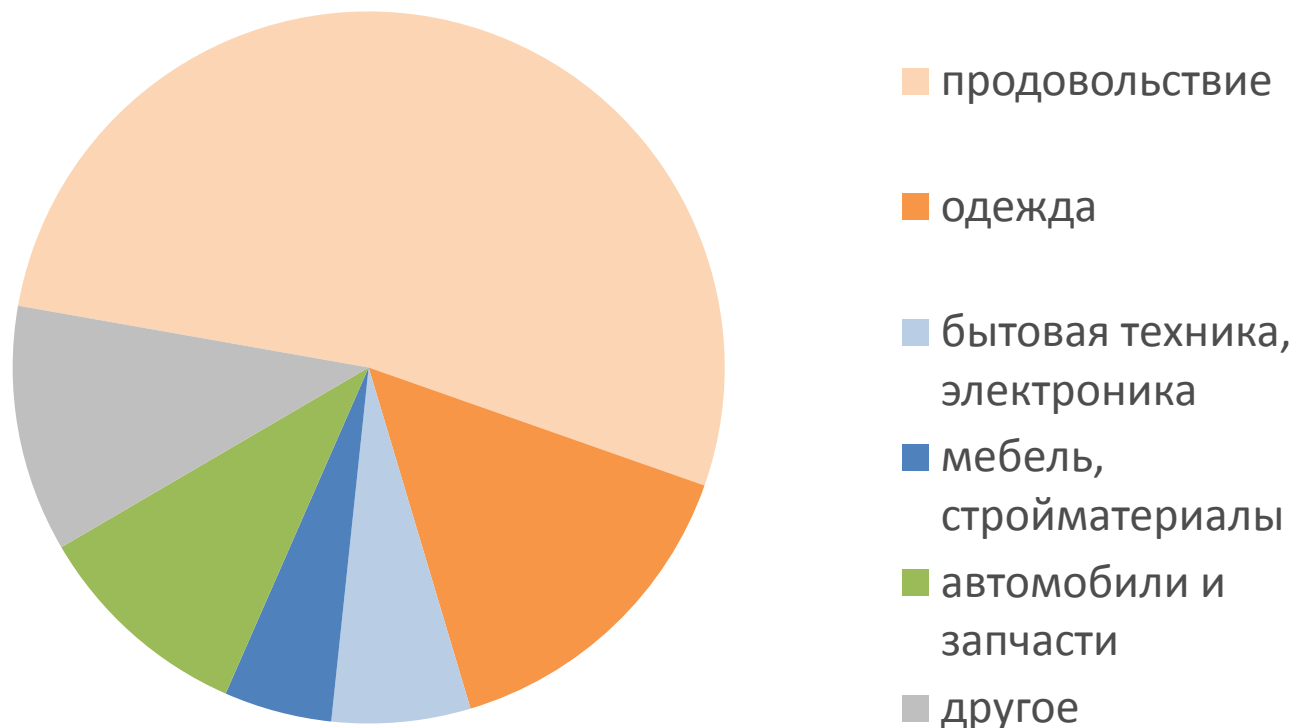


DATA
insight

Источник:
Data Insight
по данным
МАСМИ

А что покупают в оффлайне?

Доли в розничном товарообороте



DATA
insight

Источник:
Госкомстат
(2009)

Где деньги? Онлайн и оффлайн

На «интернетизированные» товарные группы – бытовую технику/электронику и книги – в оффлайне приходится только 7% розничного товарооборота

В остальных сегментах – а это 93% розницы – позиции электронной торговли пока слабы

Доля онлайн-продаж:

12-14% в технике и книгах

1-2% в стройматериалах, одежде, медикаментах

0,2% в продовольствии

Перспективные сегменты

Растет доля интернет-пользователей, покупающих:

продукты питания

одежду и обувь

билеты на самолеты и поезда

Чем более опытной будет становиться интернет-аудитория, тем больше будет доля покупающих

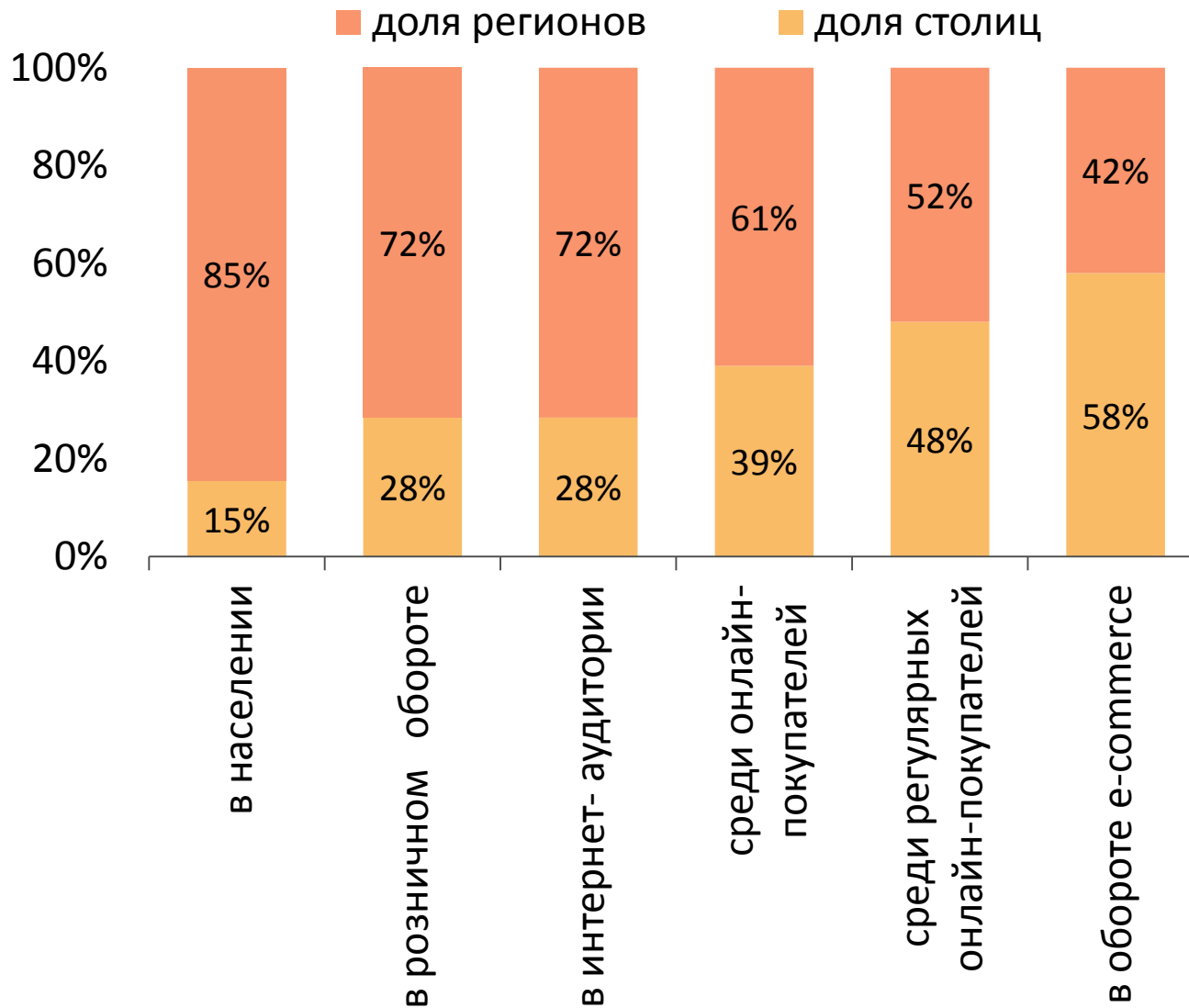
электронику и бытовую технику

продукты питания

билеты на самолет или поезд

48% покупателей
в Москве с областью и Питере.
На эти регионы приходится
58% оборота

Доли столиц и регионов



Два рынка: модели поведения

	Столицы	Регионы
Онлайн-покупатели (в % от интернет-пользователей)	66%	42%
Доля регулярных покупателей	60%	52%
Доля покупающих более чем в 1 товарной категории	71%	53%
Среднее количество товарных категорий на 1 покупателя	3,8	2,7
Средние траты в 1 категории (6 мес.)	8 200 руб.	4 700 руб.
Средние траты всего (6 мес.)	17 800 руб.	8 300 руб.

DATA
insight

Источник:
Data Insight
по данным
МАСМИ

Города-лидеры

За пределами Москвы и Петербурга лидерами
являются:

по количеству интернет-покупателей

Екатеринбург, Новосибирск, Ниж.Новгород

по доле покупающих в онлайн

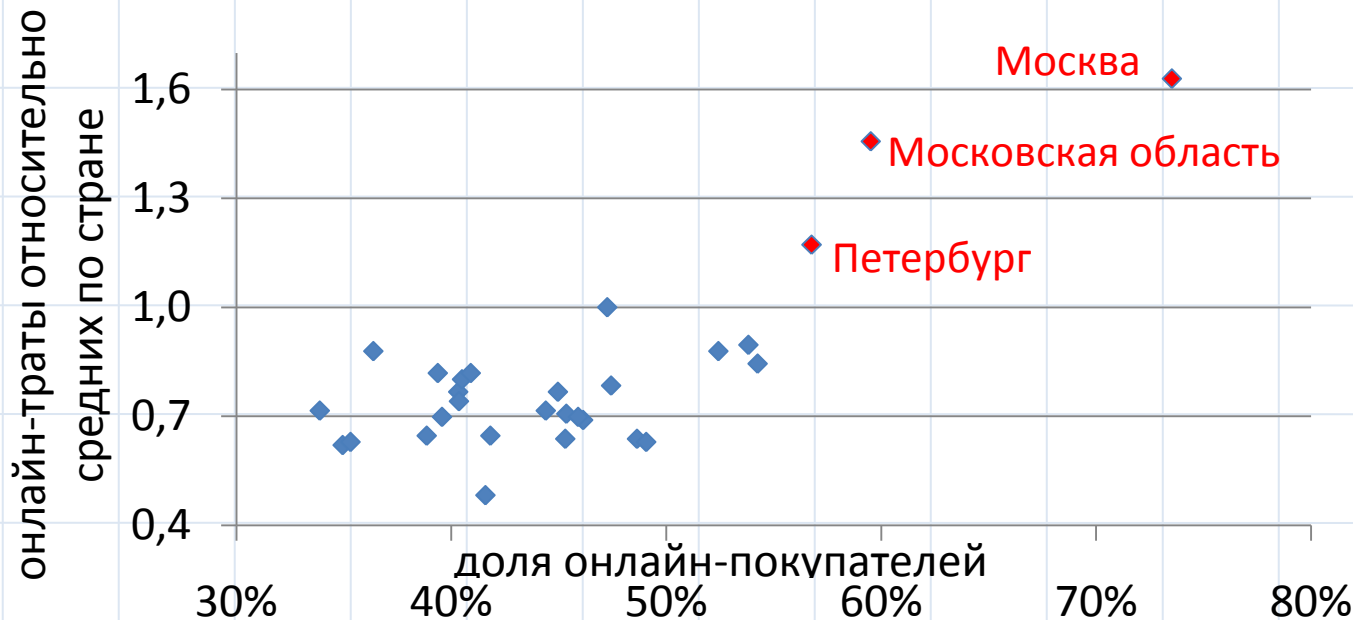
Томск, Екатеринбург, Хабаровск

по средним расходам на онлайн-покупки

Сургут, Владивосток, Екатеринбург

Москва, Петербург и другие

Различия между более и менее «продвинутыми» региональными центрами намного меньше, чем их общее отставание от Москвы и Петербурга



DATA
insight

Разрыв и по абсолютным цифрам: Екатеринбург (#3) уступает Петербургу (#2) по объему рынка в 4-5 раз

Источник:
Data Insight
по данным
МАСМИ

Рост рынка: второй эшелон

Наибольший потенциал роста в следующие 3-5 лет – в **крупных региональных центрах** (от 800 тыс. чел.)

Аргументы «за»:

- (i) проникновение интернета, опытность и активность аудитории близки к уровню столиц
- (ii) динамичное экономическое развитие
- (iii) масштаб и компактность

Но пока доля вовлеченных в e-commerce и степень их вовлеченности остаются на уровне средних и малых городов

Два рынка: товарные группы

Высокая доля регионов: книги, CD/DVD, цифровые товары, одежда

Преобладание столиц: товары для дома, детей, спорта, портативная электроника, компьютеры

Доминирование столиц: бытовая, аудио- и видео-техника, продукты питания, билеты на концерты

Факторы регионализации

Регионы «провисают» в тех товарных группах, где есть дефицит региональных (местных) онлайн-магазинов, например из-за сложной логистики

Наиболее популярны в регионах сегменты, в которых интернет предоставляет существенно **более широкий ассортимент**, чем оффлайн, и где сильны позиции федеральных интернет-магазинов

Два рынка: причины отставания

Разрыв между столицами и регионами по доле интернет-пользователей, покупающих в онлайн, во многом объясняется тем, что:

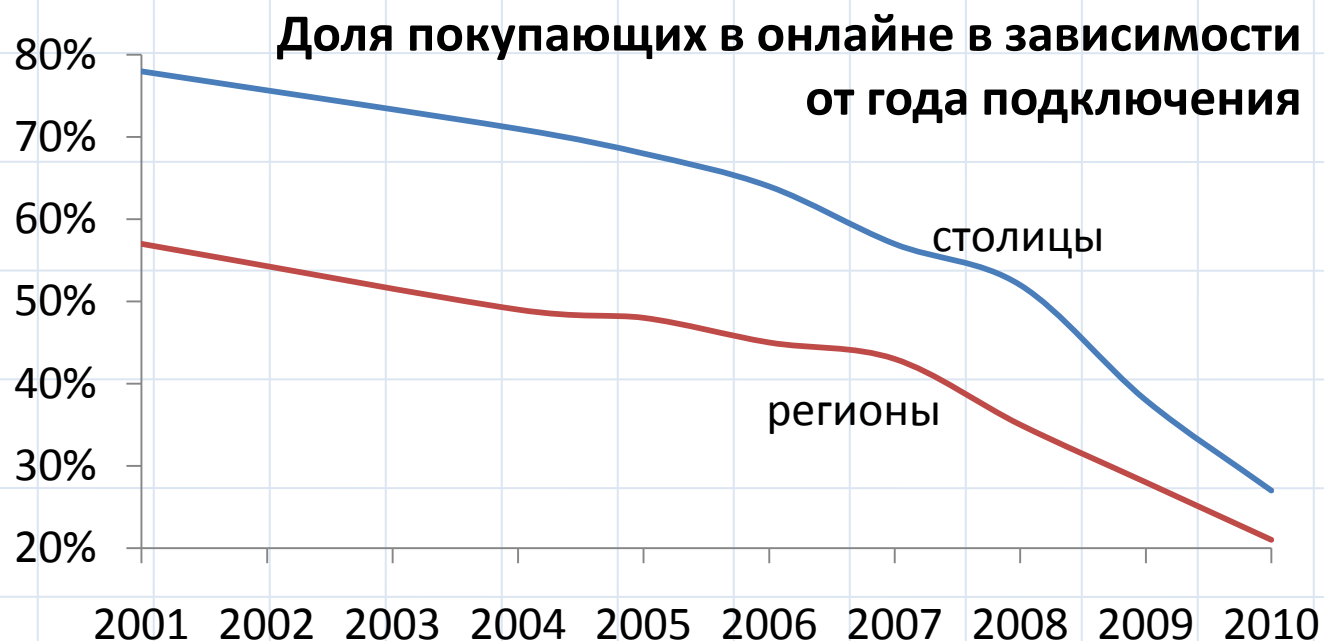
доходы интернет-пользователей в регионах ниже, чем в столицах

средний стаж использования интернета в регионах ниже, чем в столицах

Опыт как шопинг-драйвер

Чем больше у человека «интернет-стаж», тем вероятнее, что он будет покупать в онлайн

DATA
insight



С накоплением интернет-опыта

также растет частота покупок и средний чек

Российский рынок электронной
торговли за 5 лет вырастет
в **2,5** раза (+145%)

Прогноз рынка: 590 млрд. рублей

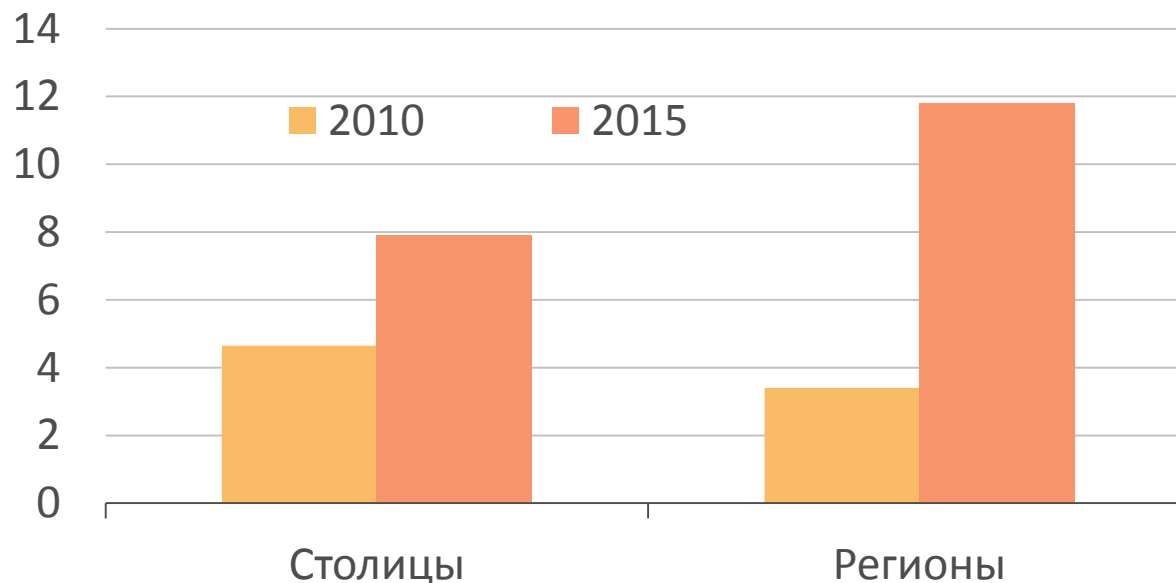
Российский рынок продаж через интернет за 5 лет
вырастет до **590 млрд. рублей** (в ценах 2010 года)

это почти \$20 млрд.

среднегодовые темпы роста 20%

DATA
insight

Объем рынка e-commerce, млрд. USD

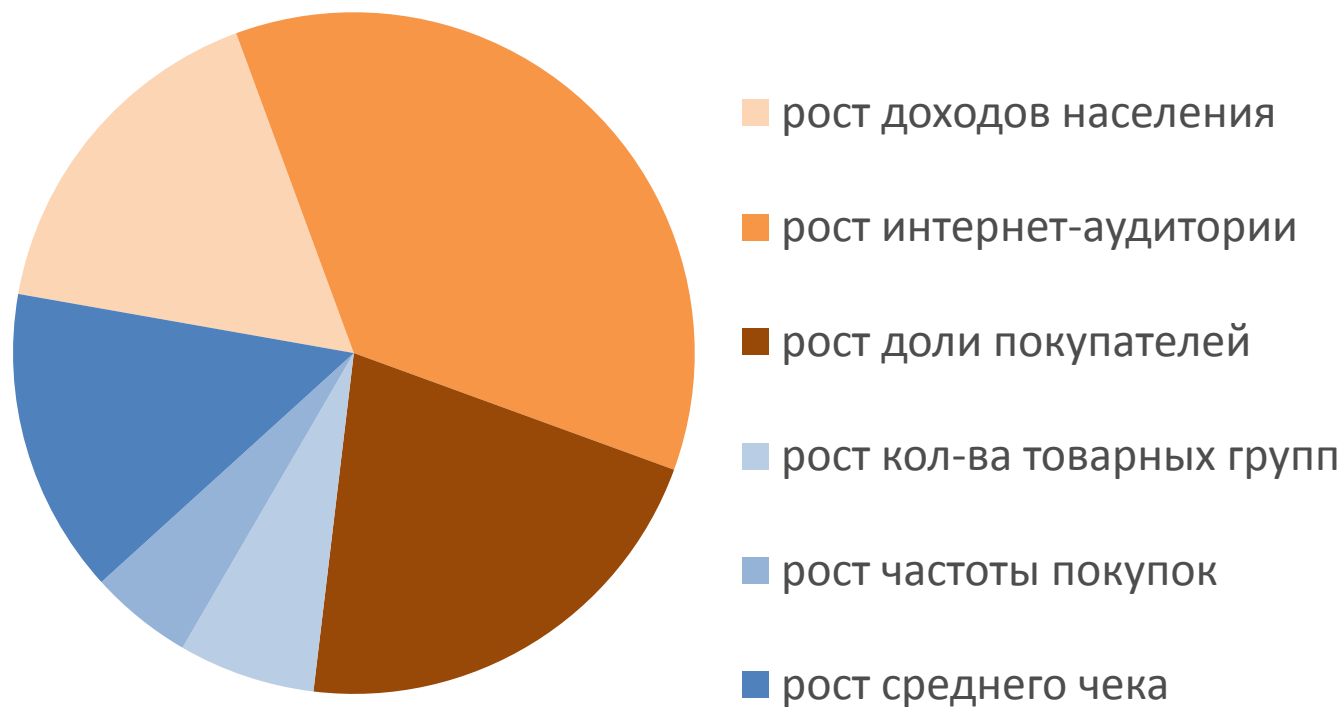


Прогноз рынка: факторы роста

1. Рост аудитории интернета (+75% за 5 лет)
2. Накопление опыта пользования интернетом
=> рост доли покупающих в онлайнe, рост среднего чека, а также рост частоты и разнообразия покупок
3. Рост доходов населения и соответственно потребительских расходов

Прогноз рынка: факторы роста

Факторы роста: вклад в общую динамику



Прогноз рынка: тренды

Еще ключевые цифры прогноза на следующие 5 лет:

Рост количества покупателей на 120%

93% новых покупателей – в регионах

Рост среднего уровня трат (на душу) на онлайн-покупки на 30% - и в столицах, и в регионах

Рост онлайн-продаж в регионах в 3,4 раза

Рост доли регионов до 80% по покупателям и
65% по деньгам

А больше получится?

+145% за 5 лет – это гарантированный минимум.

При каких условиях рост будет быстрее?

Если развитие интернет-магазинов в регионах, рост их качества, активизация маркетинга позволят **сократить “e-commerce gap”** между столицами и регионами

Если пользователи интернета перенесут в онлайн свои **повседневные покупки:**

продукты, одежда, косметика, товары для дома

Пределы роста

Все нынешние барьеры роста преодолимы.

Наглядный пример потенциала рынка:

*категория «москвичи 25-44 лет, не менее 5 лет
интернет-стажа, доход 45 тыс.руб. и более»
(~2% от российской интернет-аудитории)*

90% из них **покупают в онлайн**

55% делают это регулярно

(в среднем раз в месяц и чаще)

DA
TA
insight

Источник:
МАСМИ

Исследовательская компания Data Insight

Специализация: **Электронная коммерция**

Исследования:

Рынок электронной коммерции в стране

Исследования по товарным категориям

Электронная коммерция в регионах

Удовлетворенность покупателей

Основатели

Федор Вирин, Борис Овчинников

a@datainsight.ru

+7 495 7254946



Приложение

Разные оценки рынка

Источник	Период	Объем рынка ^a	Покупатели в месяц	Средние траты
(I)оборот.ру	2009	12,5	-	-
(II) ЛЭСИ ГУ-ВШЭ	2009	13 ^b	-	-
(III) InSales.ru	IV.2010	8,5 ^b	1,3 млн. ^c	6600 р. ^c
(IV) ФОМ	III.2010	16 ^d	5,7 млн.	2800 р.
(V) модель DataInsight по данным МАСМИ	I-V.2010	22 ^d	7 млн.	3100 р.

^a Млрд. рублей в месяц

^b Предположительно не включая онлайн-продажи услуг и цифровых товаров

^c Указывается количество покупок, а не покупателей, и средний чек, а не траты на покупателя

^d Не включая продажи розничных магазинов корпоративным клиентам

DA
TA
insight

Источник:
МАСМИ

Приложение

Разные оценки рынка

Если все оценки пересчитывать на общий объект исследования – онлайн-продажи (в т.ч. цифровых товаров и билетов) частным лицам, - то для весны 2010 г. разброс оценок – от 11 до 22 млрд. руб. в месяц

