



Ключевые товарные категории рынка e-commerce: факторы и барьеры роста

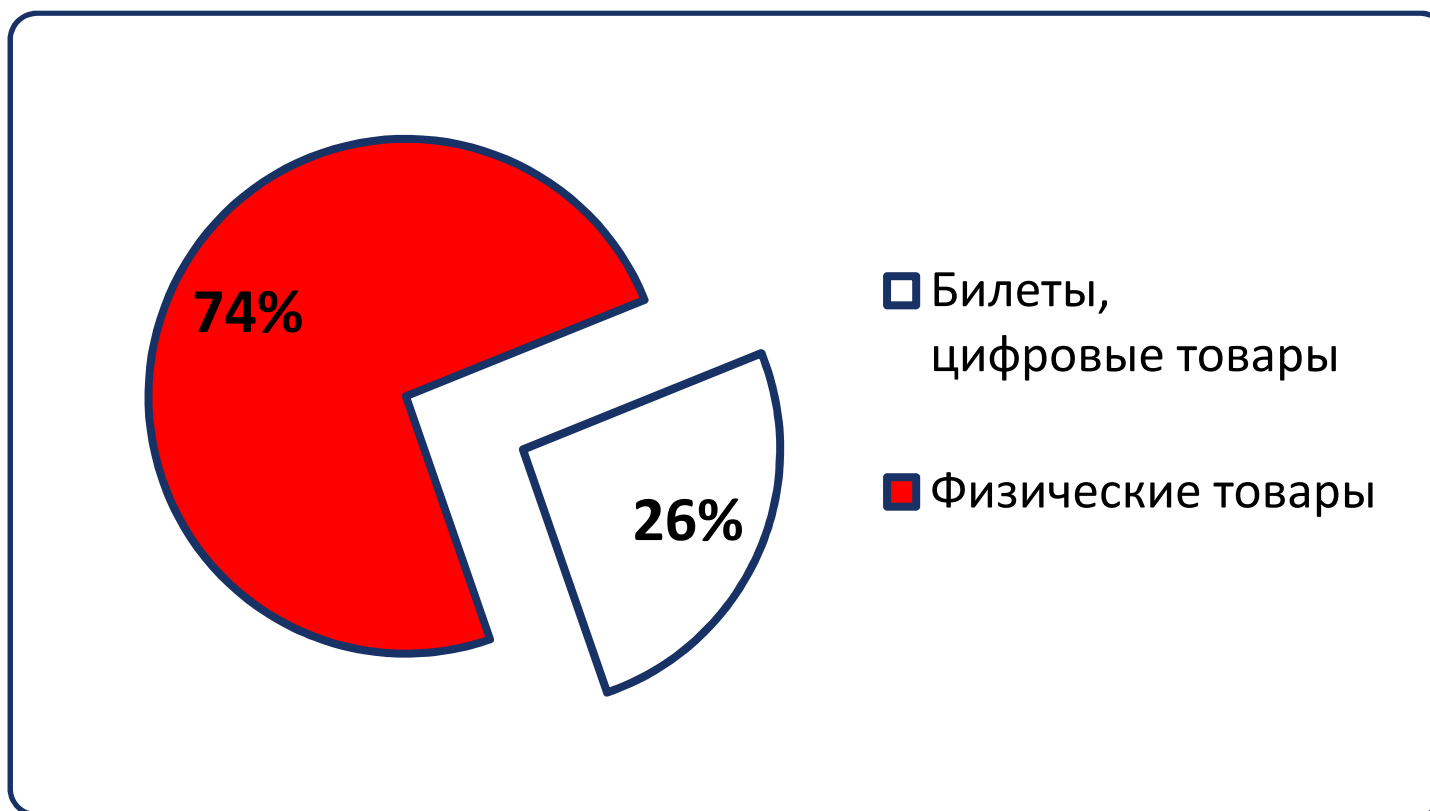
Data Insight
РИФ + КИБ 2012



Объем рынка - 2011

Российский рынок e-commerce - **310** млрд. рублей
(\$9,6 млрд., €7,4 млрд.)

Из них физические товары – ~**230** млрд. рублей



Одной строкой

- 2011 год – рост объема рынка на 29%
- Количество онлайн-покупателей растет еще быстрее
- Иными словами, «средний чек» слегка снизился
- ... что связано с «экономностью» новых пользователей

Но все эти цифры – это
«средняя температура по больнице»

Ключевые категории (1)

По количеству покупателей

- Одежда и обувь
- Книги
- *Билеты (авиа, ж/д)*
- Портативная электроника
- Бытовая техника

Ключевые категории (2)

По обороту

- *Билеты (авиа, ж/д)*
- Портативная электроника
- Крупная бытовая техника
- Компьютеры, ноутбуки и периферия
- Одежда и обувь

Ключевые категории (3)

По обороту – укрупняем категории

- **Электроника и техника**
- *Билеты (авиа, ж/д)*
- Одежда и обувь
- Детские товары
- Книги

Электроника

Основная категория товаров, продаваемых в онлайн

Драйверы роста

Стандартные товары, которые необязательно «щупать»

«Мода» на новые товары (планшеты, хлебопечки)

Низкие цены в интернет-магазинах

Повторные покупки => рост значимости ритейл-брендов

Барьеры

Сравнительно низкий спрос в регионах (где не столь явно ценовое преимущество)

Сложность и дороговизна доставки

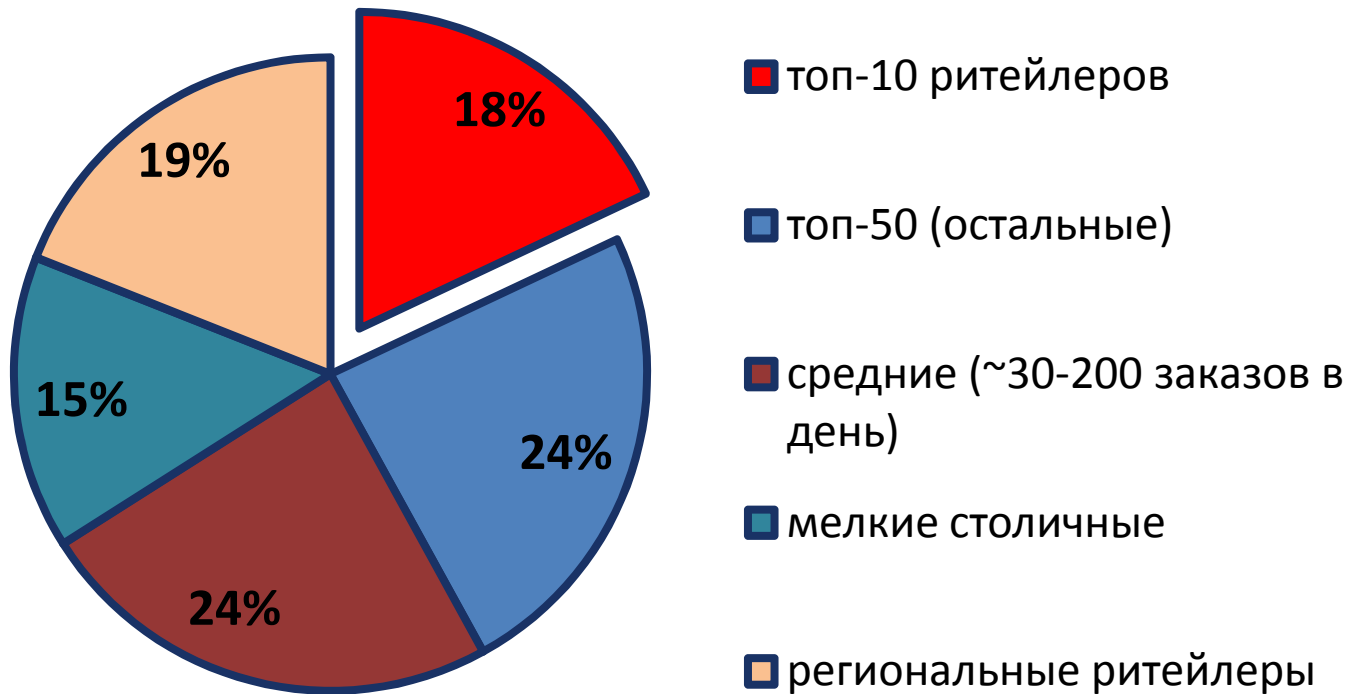
Доминирование (по прежнему) ценовой конкуренции и много «серых» продаж

Что дальше? Много лет роста на десятки процентов в год + конвергенция с оффлайном

Электроника

Иллюстрация: фрагментированность рынка

Распределение онлайн-заказов по категориям игроков



Одежда и обувь

Крупнейший сегмент по количеству онлайн-покупателей

Драйверы роста

Ассортимент в онлайн-среде шире, чем в оффлайне

Высокий спрос именно там, где много новых пользователей Интернета (т.е. в регионах)

(в перспективе) Новые технологии визуализации и дополненной реальности

Барьеры

Недостаточная (пока) осведомленность людей

Психологические барьеры (препятствие для очень быстрого роста)

Второй бум на рынке с началом массовой оффлайн-рекламы ?

Детские товары

Самый фрагментированный сегмент рынка

Драйверы роста

Рост рождаемости

Среди мам все больше тех, кто «вырос» в Сети

Быстрая адаптация идей за счет высокого уровня онлайн-социализации

Барьеры

Дефицит сильных брендов при высоком запросе на «хорошие магазины»

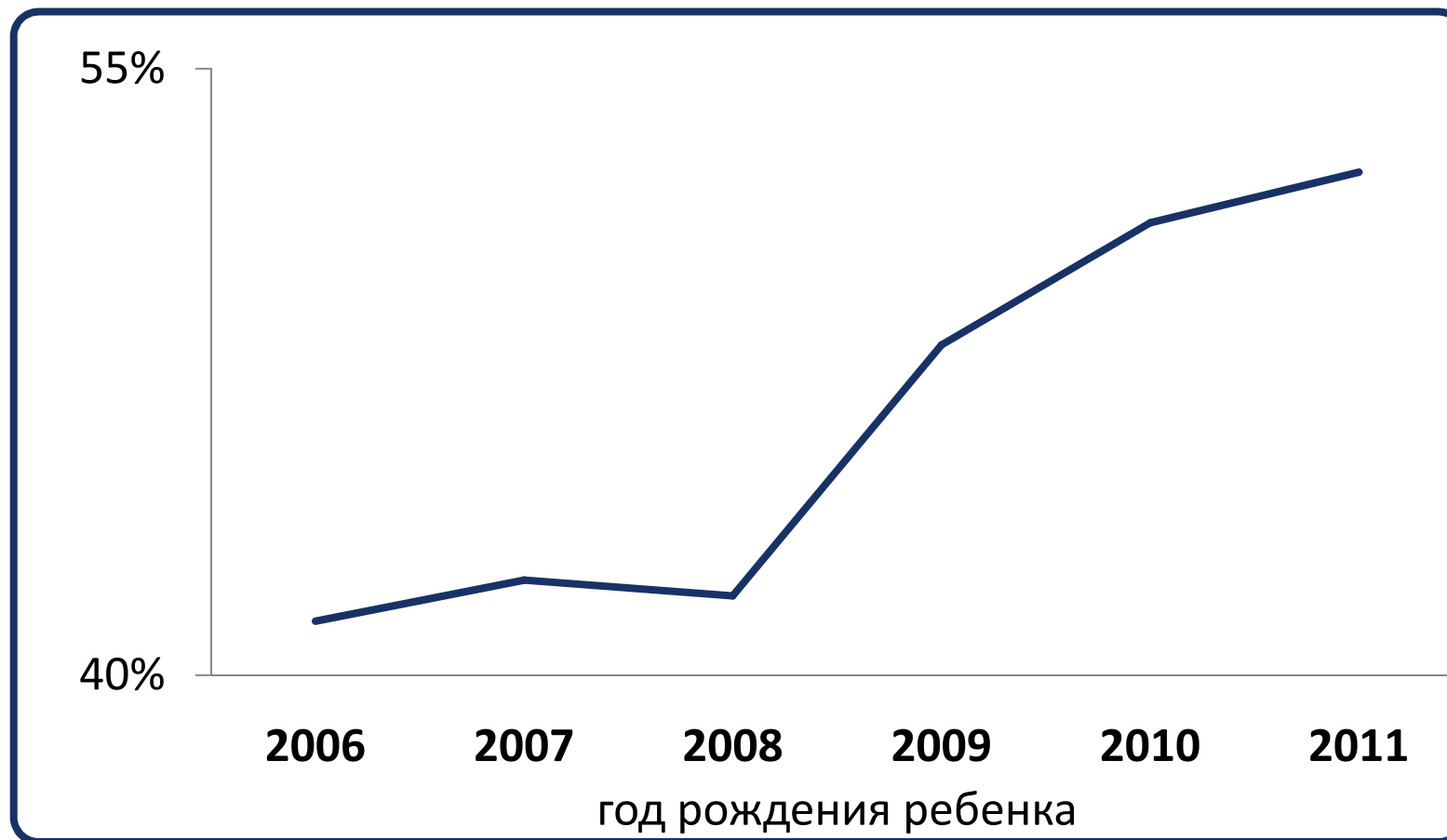
Высокая требовательность аудитории

Географическая «рассеянность» аудитории

До замедления роста еще несколько лет, но в выигрыше будут немногие (консолидация рынка)

Детские товары

Иллюстрация: рост доли покупающих детские товары в онлайн



Товары для дома и ремонта

Потенциальная «звезда рынка» в 2013 г.

Драйверы роста

Много покупателей с опытом онлайн-покупок в других сегментах

Неудовлетворенность качеством оффлайн-ритейла

Барьеры

Нет известных магазинов

Любой проект практически обречен на «локальность»

IT-неготовность многих оффлайновых игроков

Потенциал рынка оставляет место и для больших «супермаркетов», и для нишевых проектов

Продукты питания

Более 50% оборота оффлайновой розницы

Сейчас

Закрытие ряда проектов

Снижение объема продаж

Маркетинговая активность игроков близка к нулю

Гипотеза: растет объем неудовлетворенного спроса

Барьеры

Дефицит предложения: один сильный бренд с высокими ценами

Высокий порог входа для новых игроков

Нет значимых инвестиций в данный сегмент

Без «взрыва» в сегменте продуктов питания рынок e-commerce нескоро доберется до 10% от розницы

Билеты

Крупнейший сегмент рынка e-commerce по оборотам

Сейчас

Рост быстрее рынка e-commerce (+45% в 2011)

15% продаж уже в онлайн

Рост как прямых продаж (авиакомпаниями), так и продаж через онлайн-сервисы

5 игроков с онлайн-продажами более \$100 млн. за год

Драйверы и барьеры

+ Высокая онлайн-активность части целевой аудитории

+ Явные преимущества по сравнению с оффлайном

+ Бум инвестиций и высокая конкуренция игроков

- Консерватизм корпоративного сектора

Потенциал роста в 3-4 раза + ожидание «взрыва» в онлайн-продажах отелей и туров

Прогноз рынка e-commerce

Консервативный прогноз:

рост +25% в 2012г. и в 2,3 раза за 4 года



Спасибо за внимание !

Исследовательская компания **Data Insight**

Наша специализация: исследования рынков
e-commerce и **интернет-рекламы**

Основатели

Федор Вирин, Борис Овчинников

a@datainsight.ru +7 495 5405906

www.facebook.com/DataInsight

