Тренды онлайн-продаж 2022

Фёдор Вирин, партнёр Data Insight







Что влияет на потребительское поведение?

На изменение потребительского поведения влияют сразу несколько факторов:

- сокращение горизонта планирования;
- сжатие рынка строительства и недвижимости;
- сокращение образования;
- рост объема удаленной работы (следующая волна после ковида);
- уход привычных брендов.





Изменения в потребительском поведении

Весна

Ажиотаж онлайн-покупок в марте привел к снижению объема онлайн-покупок в дальнейшие месяцы (в апреле на спад идёт весь рынок, в мае и июне продолжается спад в eGrocery)

Лето

Объем онлайн-покупок восстанавливается, рынок приходит в норму

Осень

Очередное снижение онлайн-покупок из-за оттока части населения и нестабильной экономической ситуации

Зима

Рост продаж перед новым годом будет с одной стороны тормозиться нестабильностью и снижением доходов, а с другой разгоняться реализацией всех отложенных за год покупок. Вторая половина зимы будет связана с глубоким снижением ритейла в силу макроэкономических факторов



Изменение среднего количества заказов

События 2022 года заметно повлияли на покупательское поведение: 38% стали совершать меньше покупок, в том числе онлайн, 25% в феврале 2022 совершали какие-либо покупки впрок.

Как изменилось среднее количество заказов в апреле-мае 2022 по сравнению с февралём 2022 года?

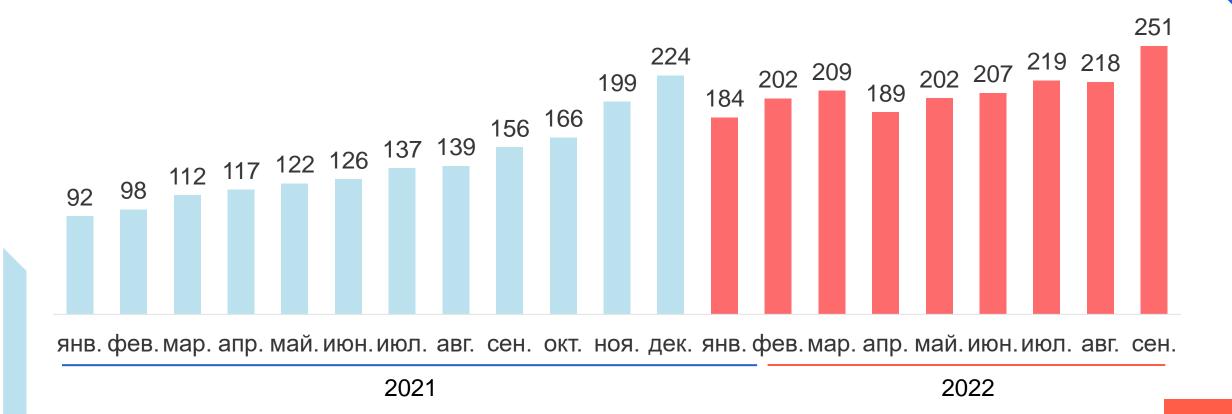


Источник: <u>исследование «Самовывоз из ПВЗ и постаматов»</u>, Data Insight, июнь 2022



eCommerce: количество заказов, 2021-22 (млн)

Внутрироссийский рынок электронной торговли каждый месяц больше предыдущего – за исключением января (сезонный спад) и апреля (после мартовского ажиотажа).

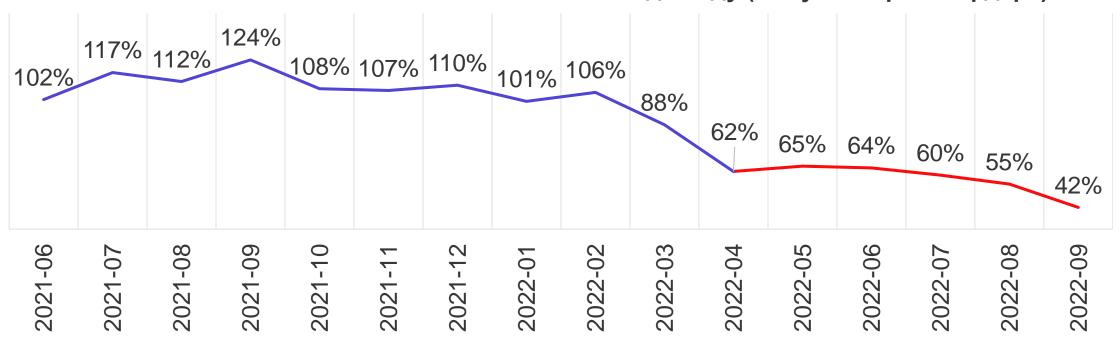




Динамика онлайн-рынка

Скорость роста количества заказов впервые с 2019 года опустилась ниже рубежа в +50% в год . Еще в августе рост составлял +55%, перед этим несколько месяцем он был на уровне 60-65%, а до февраля на протяжении 9 месяцев подряд рост превышал 100% в год.

Рост количества онлайн-заказов в России год к году (без учета кроссбордера)

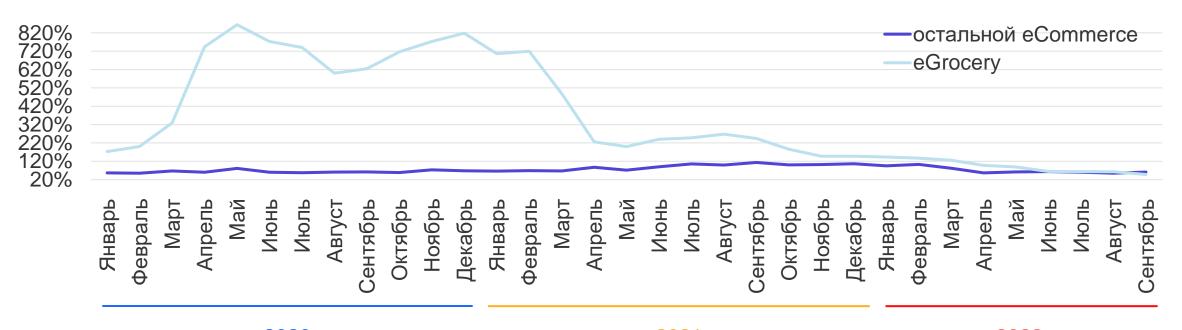




Темпы роста количества онлайн-заказов

В сентябрь впервые с середины 2019 темпы роста онлайн-заказов в непродовольственном сегменте стали выше темпов роста продовольственного сегмента — соответственно +61% и +48% год к году.

Темпы роста количества онлайн-заказов в %% к тому же месяцу год назад



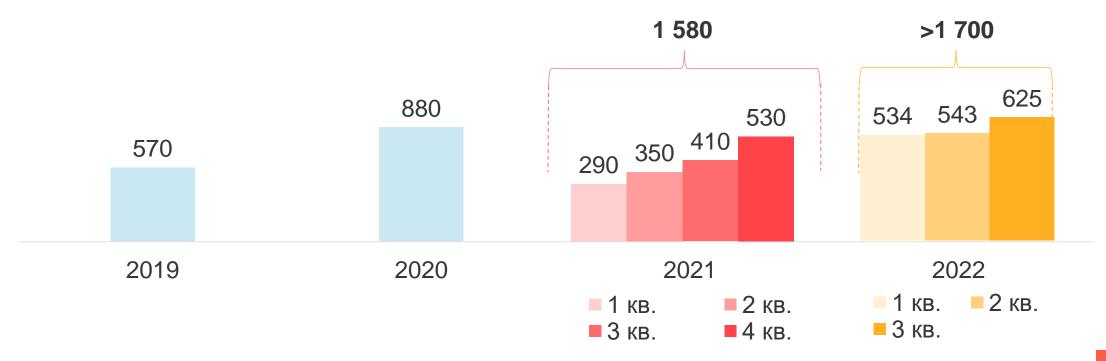
2020 2021 2022



Рынок логистики для eCommerce, 2019-22Q3

Рынок логистики для электронной коммерции растёт: так рост количества заказов в 2021 к 2020 составил 79%, рост в третьем квартале 2022 относительно того же периода 2021 – 52%.

Количество заказов на рынке логистики для электронной торговли, млн шт.

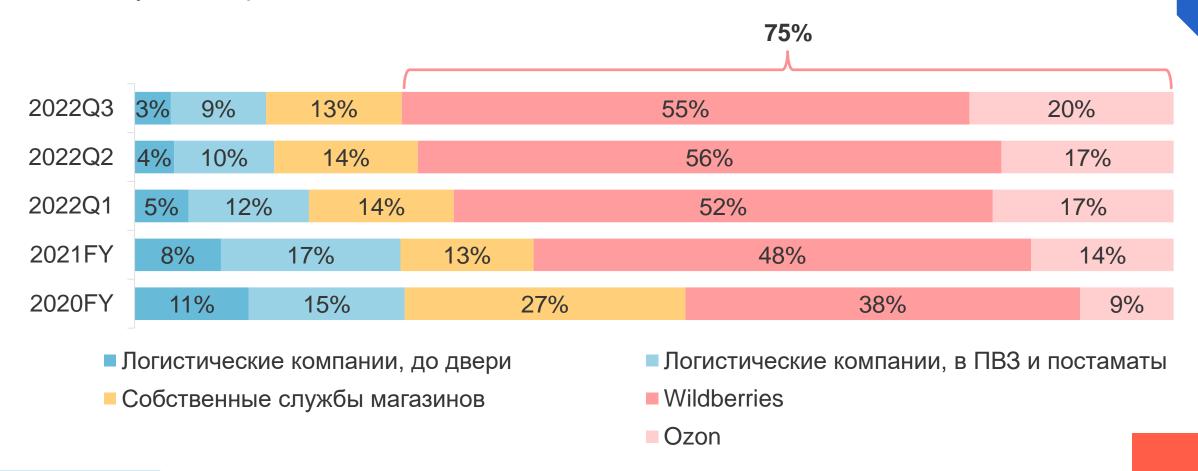


Оценка количества заказов представлена с учётом заказов С2С и MLM. Оценка не включает заказы eGrocery.



Каналы доставки на рынке: разбивка по полугодиям

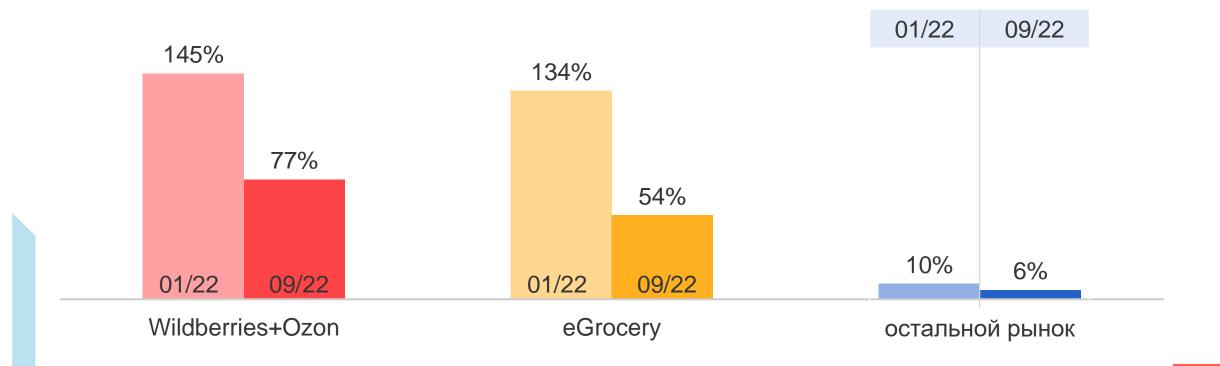
Основными драйверами роста являются маркетплейсы: в третьем квартале 2022 года их доля по количеству заказов равна 75%.



DataInsight

Рост количества заказов год к году: почти весь рост у маркетплейсов и в eGrocery

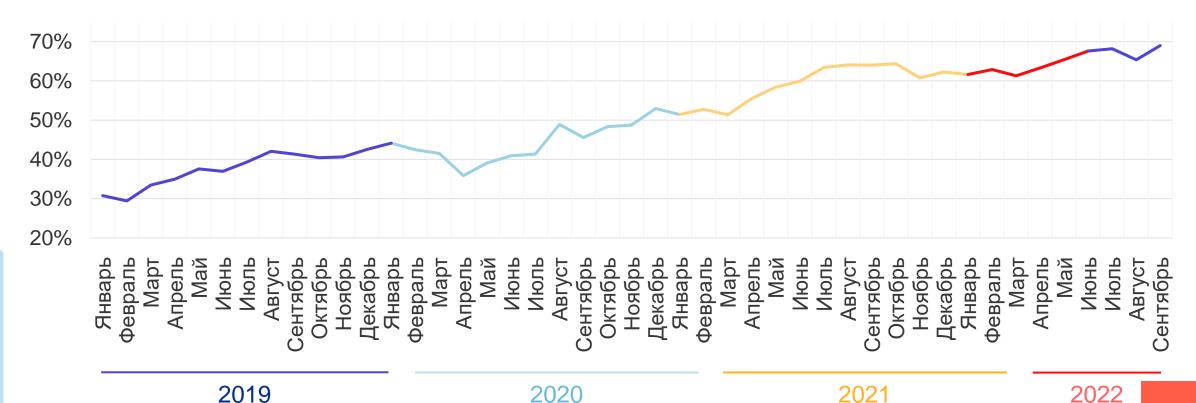
В сумме WB и Ozon в июле вырос на 77% относительно июля 2021. Крупнейшие маркетплейсы и eGrocery растут на порядок быстрее остального онлайн-рынка – хотя темпы роста снизились везде.





Доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов

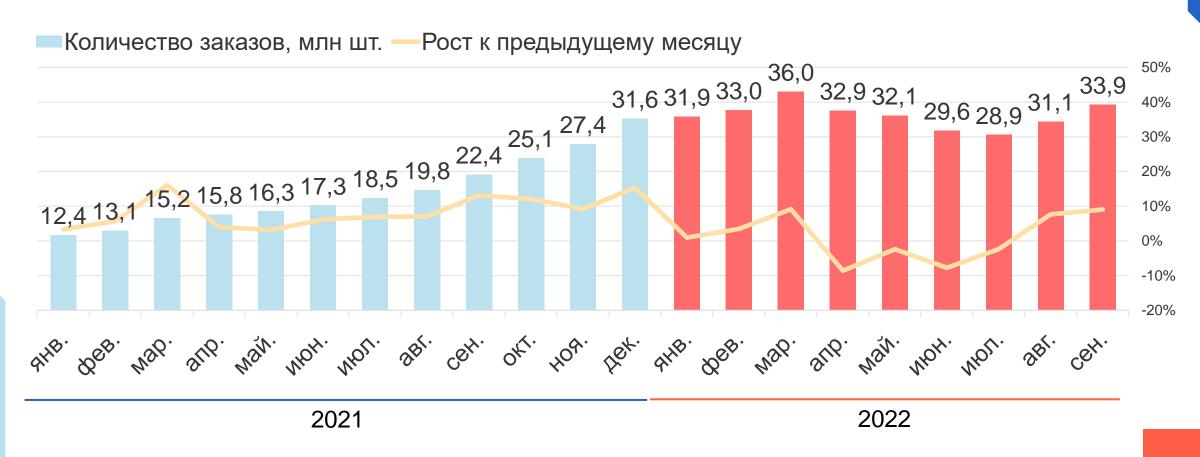
В июне совокупная доля двух крупнейших маркетплейсов (Wildberries и Ozon) впервые в истории превысила 2/3 от всех онлайн-заказов и составила 68%, что на 8 процентных пунктов выше, чем год назад, и на 27 процентных пунктов выше, чем в июне 2020 года.



DataInsight

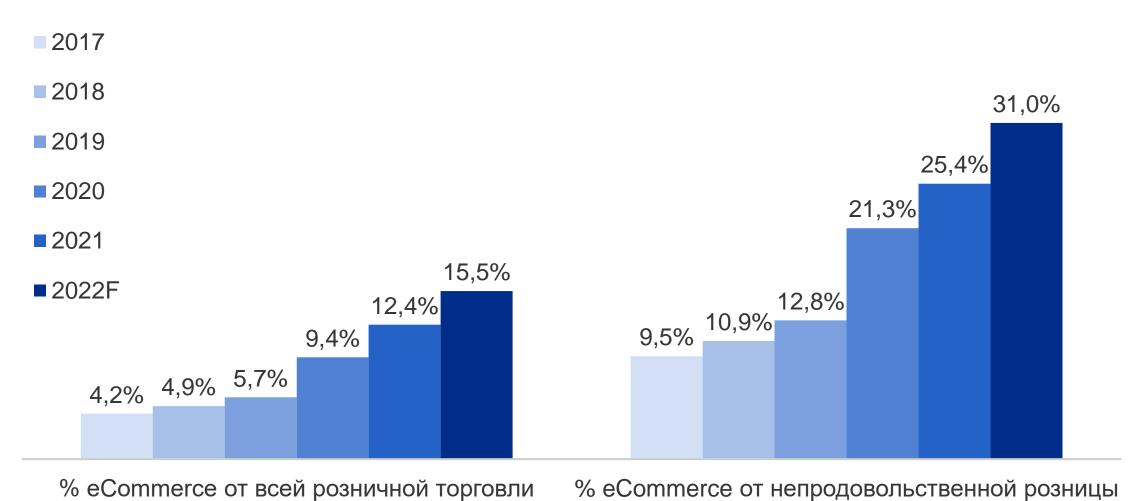
eGrocery: количество заказов, 2021-22

В тоже время наблюдаем рост заказов в сегменте eGrocery: количество заказов в сентябре 2022 года выше, чем в конце 2021 года.





Non-food: 3 из 10 рублей тратятся в онлайне



Оценки DI. Объем рынка розничной торговли – на основе данных Росстата за вычетом автомобилей и топлива



Драйверы роста доли онлайна маркетплейсов

• Сила брендов маркетплейсов

Wildberries и Ozon – лидеры в nonFood-ритейле по количеству и частотности покупок и по объему продаж. Для многих – это место покупки «по дефолту» (и уже даже реклама не нужна).

• «Краудсорсинг» управления ассортиментом

Десятки тысяч селлеров обеспечивают более полный и стабильный ассортимент, чем любая ритейл-команда + новые бренды и новые импортеры первым дело идут на маркетплейсы.

• Частичная деградация офлайновой розницы •

от этого выигрывает весь еком, а не только маркетплейсы

Закрытие магазинов, сокращение ассортимента, непредсказуемость цен и ассортимента.

• Доступность онлайна в офлайне

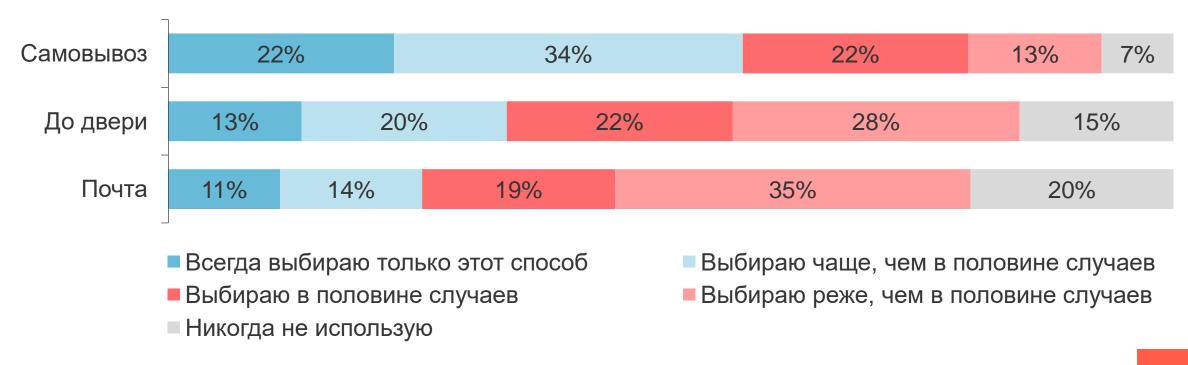
Пример: количество точек (ПВЗ) Wildberries в 2,5 раза выше, чем совокупно у Х5 и Магнита.



Популярность разных каналов доставки

Самовывоз — самый востребованный способ доставки. Его выбрали как основной 22% опрошенных. Почту всегда выбирает в 2 раза меньше покупателей, а доставку до двери — в 1,7 раза меньше.

Какой способ доставки Вы предпочитаете?



Источник: <u>исследование «Самовывоз из ПВЗ и постаматов»</u>, Data Insight, <u>июнь 2022</u>



Тренды 2022-2023

(если не рассматривать катастрофические сценарии)

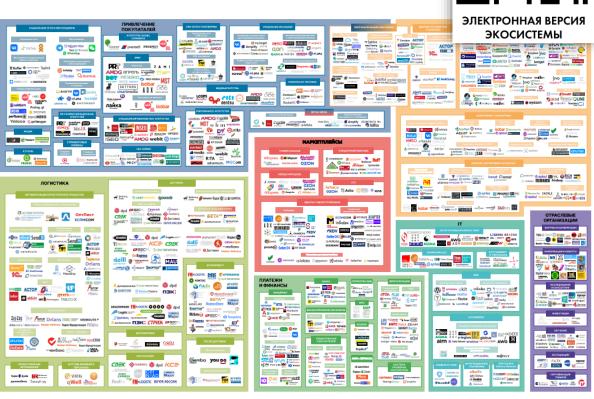
- снижение доли импульсных и премиальных покупок (и сезонный всплеск в конце года вероятно слабее обычного)
- дальнейший быстрый рост доли онлайна
- особенно быстрый рост онлайн-продаж там, где проникновение eCommerce еще невелико (например, товары для дома и ремонта, косметика)
- подвижность рынка в части распределения между брендами
- взрывной рост вложений в продвижение на маркетплейсах (работа с отзывами, оптимизация карточек товаров, SEO и реклама внутри маркетплейсов)
- концентрация онлайн-рынка (несколько маркетплейсов + в каждой категории один или несколько сильных специализированных омниканальных игроков)



Экосистема электронной торговли 2022v2



уникальных компаний – 939





Экосистема: сравнение версий 2019-2022

Параметр	2019	2021	2022-v1	2022-v2			
Количество блоков	9	5	7	7			
В экосистеме 2022 года семь блоков: количество увеличилось за счет отделения блоков «IT» и «Маркетплейсы», последний из которых расширился в последней версии.							
Количество категорий	119	41	57	58			

Категории стали более дробными, более половины из них не включают подкатегории. Так, новая категория во второй версии 2022 года – BNPL-сервисы, также представляет собой однокомпонентную категорию, включающую нишевые сервисы.

Количество подкатегорий	30	134	133	133
Количество подкатегорий за прошедш	ий год практически н	е изменилось.		
Количество сервисов	690	1 251	1 192	1 177

В 2022 году количество уникальных сервисов в экосистеме выросло за счет появления новых категорий и добавления игроков из прошлогоднего отчета, но по сравнению с прошлым годом общее количество сократилось из-за уменьшения дублирования сервисов.



Оставшиеся сервисы VS ушедшие из России



По состоянию на середину сентября 2022 года **60 сервисов**, включенных в карту, заявили о приостановке своей деятельности в России. Они составляют **около 6%** всех уникальных игроков Экосистемы (на 1 п.п больше, чем на предыдущей карте).



Указанные цифры не претендуют на оценку доли ушедших игроков по всему рынку услуг для eCommerce, поскольку Экосистема строится преимущественно на российских сервисах и не охватывает всех существующих игроков.



Публичные исследования Data Insight



Фулфилмент для интернет-торговли 2020 <u>Доставка</u> крупногабаритных товаров



<u>Онлайн-рынок косметики</u> <u>2021</u>



Топ-100 интернетмагазинов рейтинг 2021



Онлайн-рынок бытовой техники и электроники 2021



<u>Интернет-торговля</u>
<u>в России 2021</u>



Партнеры Data Insight













































































































Data Insight

Data Insight - первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Наши исследования – datainsight.ru

Связаться с нами:



a@datainsight.ru



+7 (495) 540 59 06



datainsight.ru



T.me/DataInsight



Vk.com/data_insight



YouTube



Dzen.ru/datainsight

