



# Российский ритейл: онлайн на фоне оффлайна

Data Insight

Digital Retail -2012

13 декабря 2012

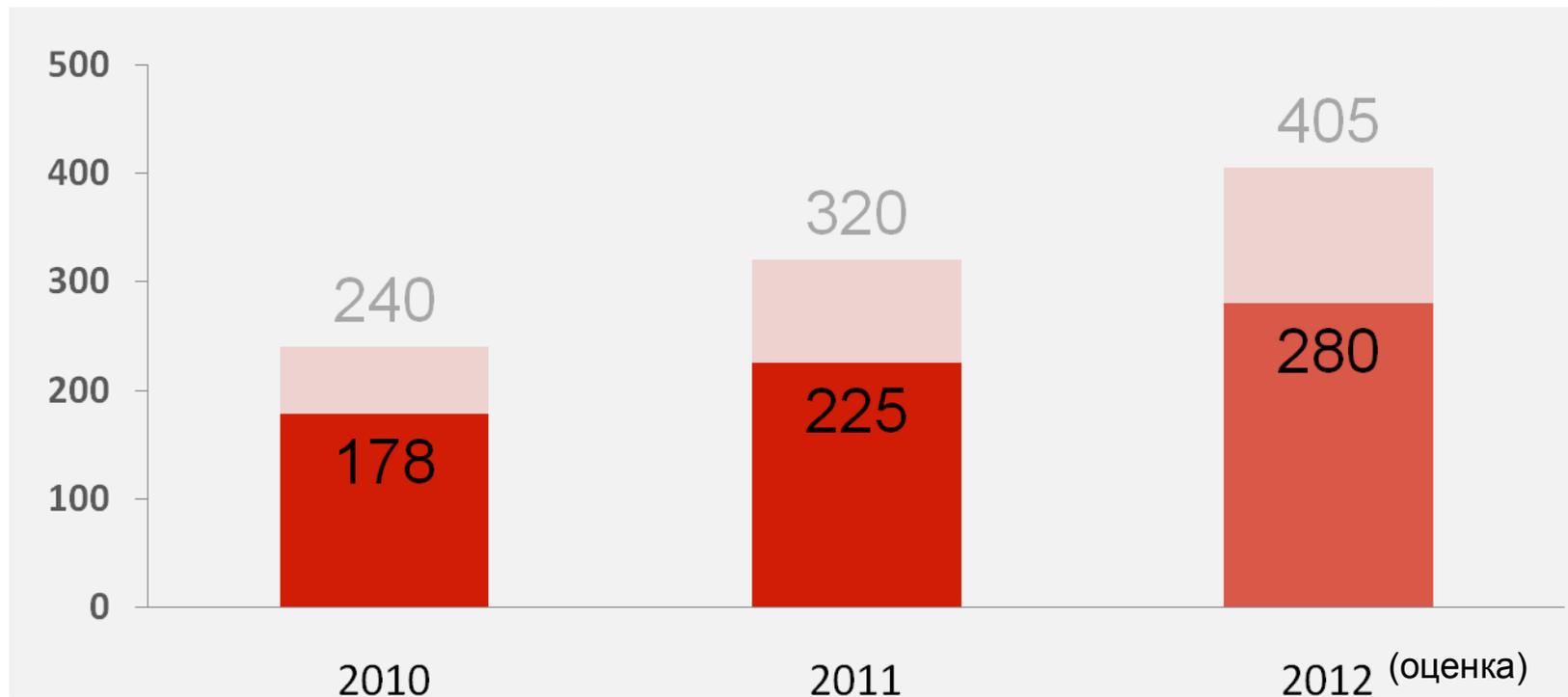


# Объем рынка e-commerce

Российский рынок e-commerce в 2012 году:

**405** млрд. рублей (\$13 млрд.)

из них материальные товары: **280** млрд. рублей

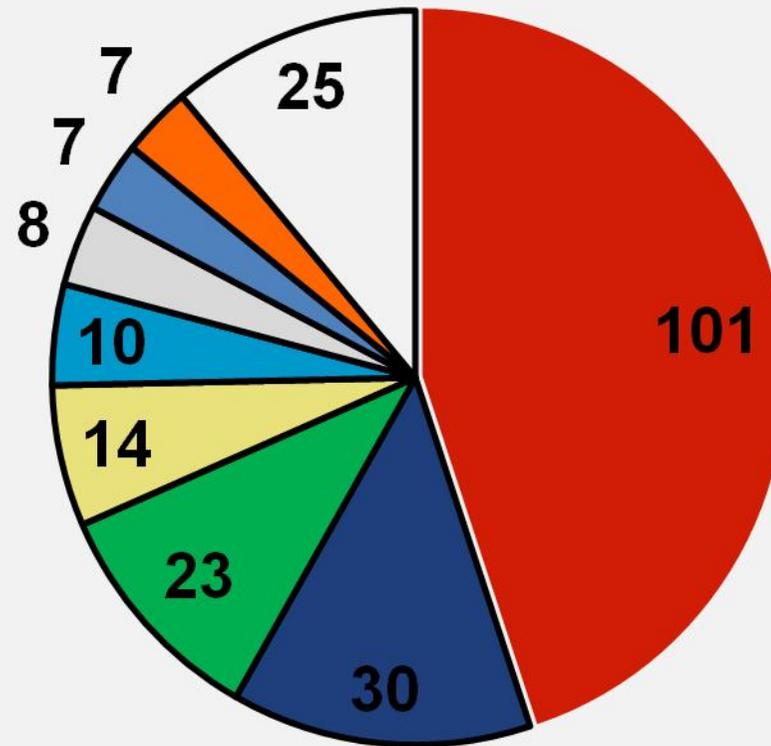


# СТРУКТУРА РЫНКА

# Что продается в онлайн?

только материальные товары  
млрд. рублей (2011)

- Электроника и техника
- Одежда и обувь
- Автозапчасти
- Товары для дома и мебель
- Товары для детей
- Книги и диски
- Косметика и парфюмерия
- Продукты питания
- Прочее\*



\* - Подарки и сувениры, ювелирные украшения, товары для спорта и туризма, медицинские товары и т.д.

# 45% рынка - техника и электроника



# ТЕМПЫ РОСТА

# Динамика рынка

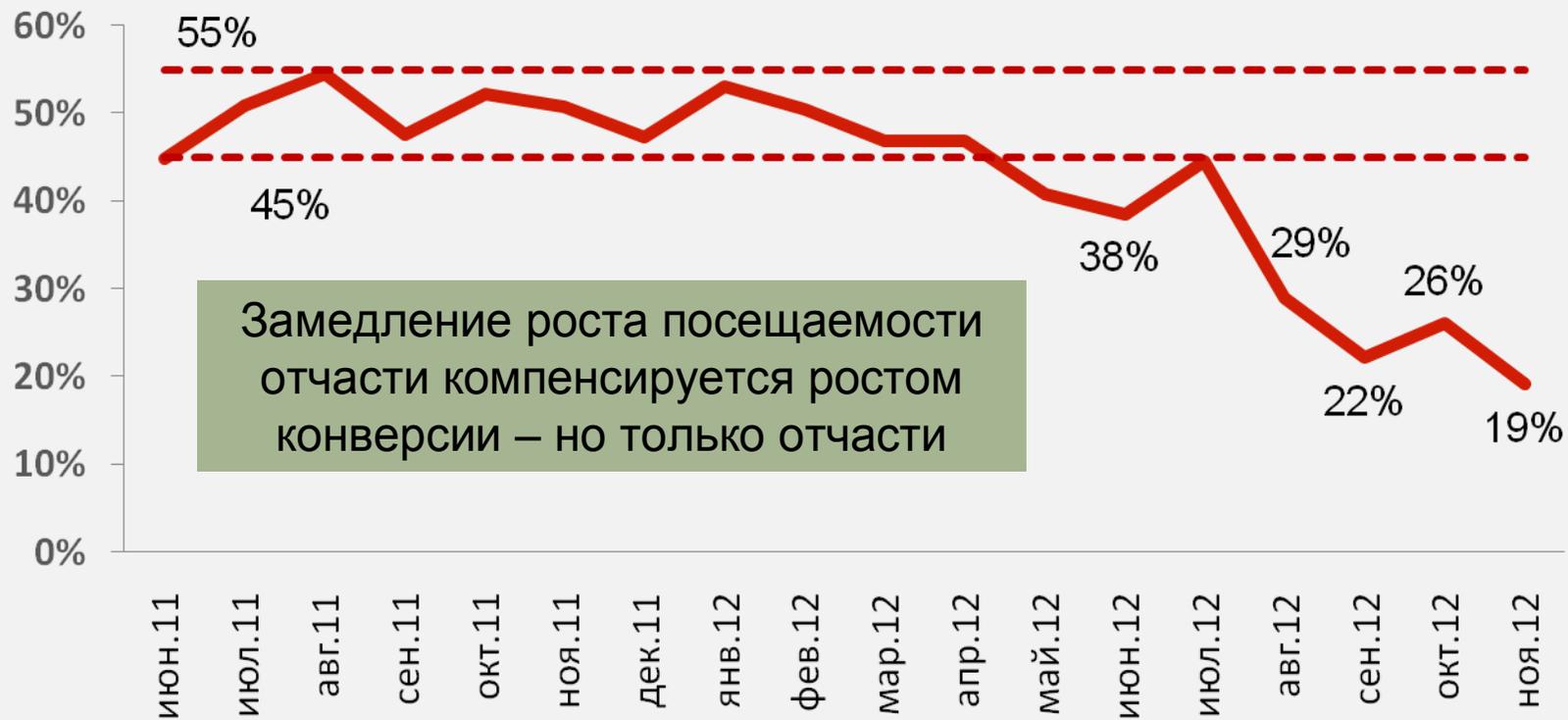
Темпы роста объема онлайн-продаж:

- 2011 год к 2010 +33%
- 2012 год к 2011 +27% (предварительная оценка)
- онлайн-продажи физических товаров растут меньше, чем на 25% в год
  - Рынок e-commerce в целом растет несколько быстрее за счет сегмента билетов*
- снижение темпов роста идет постоянно – от квартала к кварталу – и этот процесс видимо ускорился в последние месяцы

*Иллюстрация на следующем слайде*

# Динамика рынка

Темпы роста посещаемости (трафика) интернет-магазинов,  
в %% к аналогичному периоду предыдущего года



# Динамика роста: сравнение сегментов

| Темпы роста   |                             | Сегмент   |
|---------------|-----------------------------|---|
| <b>40-50%</b> | <b>Рост быстрее рынка</b>   | Товары для дома и мебель<br>Товары для детей<br>Товары для спорта             |
| <b>25-30%</b> | <b>Рост на уровне рынка</b> | <b>Электроника и техника</b><br>Косметика и парфюмерия<br>Украшения и подарки |
| <b>~20%</b>   | <b>Рост медленнее рынка</b> | Одежда и обувь  |
| <b>&lt;5%</b> | <b>Стагнация/спад</b>       | Продукты питания<br>Книги и диски   |

# Структура роста

Сегмент техники и электроники остается (наряду с билетами) главным драйвером российского рынка e-commerce – что противоречит опыту более развитых рынков США и Европы

## 2 возможных сценария:

- дальнейшее замедление роста рынка e-commerce – при сохранении за сегментом БТиЭ роли «локомотива»
- «второе дыхание» рынка e-commerce за счет других сегментов – одежду и обуви, товаров для дома, в более отдаленной перспективе – продуктов питания

# УРОВЕНЬ ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ РИТЕЙЛА

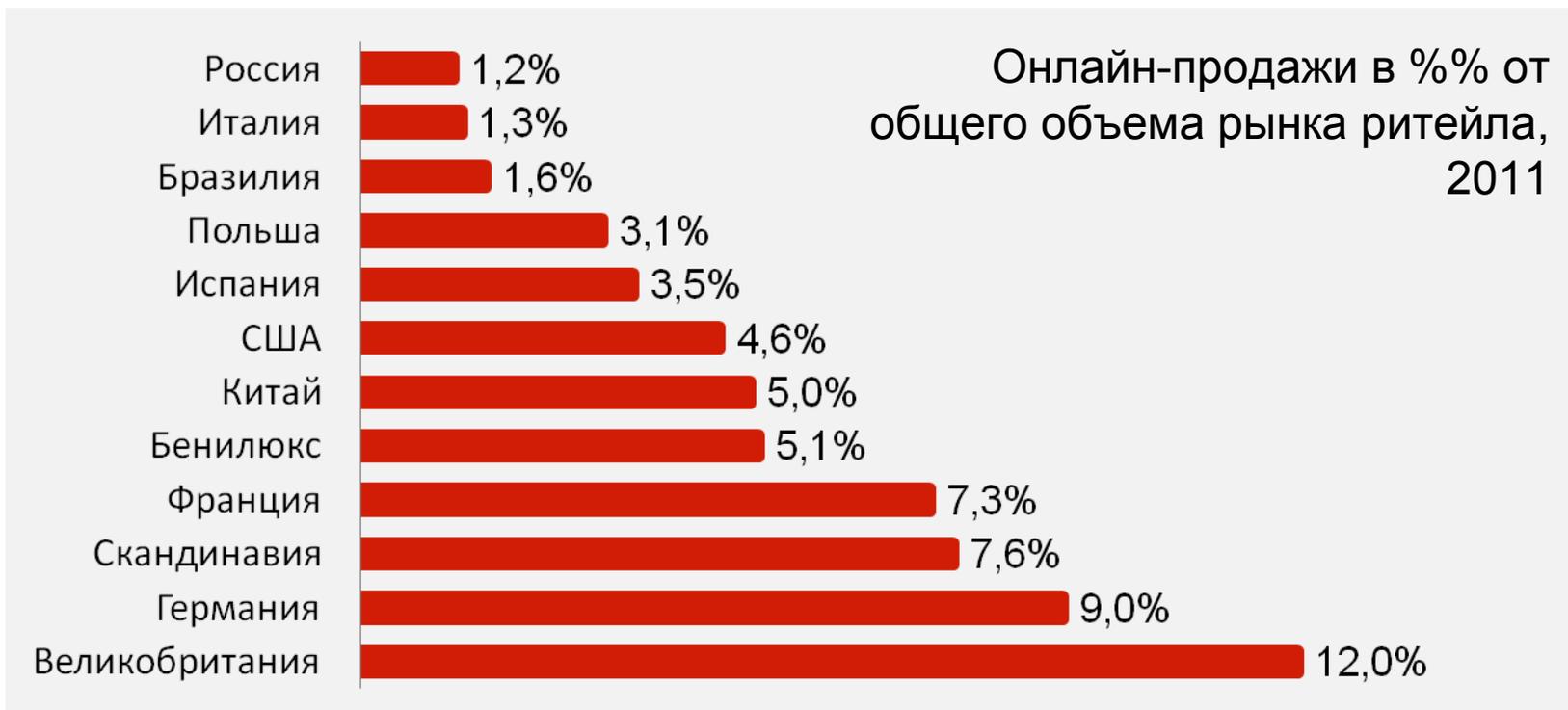
# Доля онлайн-продаж

Если сопоставить наши оценки (вычтя то, что не относится к официальному пониманию розничной торговли) с данными Росстата, то получится, что доля онлайн-продаж практически не увеличивается:

- 2011 г. – 1,2%
- 2012 г. – 1,3%

# Доля онлайн-продаж

Доля онлайн-продаж в России в разы меньше, чем в большинстве других стран – и отставание как минимум не сокращается



Источники: Centre for Retail Research, US Commerce Dep., BCG, e-bit, BMI, Data Insight

# Доля онлайн-продаж

| Сегмент                           | Доля онлайн |
|-----------------------------------|-------------|
| Сегменты с высокой долей онлайн:  |             |
| Автозапчасти                      | 11%         |
| Книги и диски                     | 11%         |
| Бытовая техника и электроника     | 9%          |
| Сегменты со средней долей онлайн: |             |
| Товары для детей                  | 2-2,5%      |
| Косметика и парфюмерия            | 2%          |
| Одежда и обувь                    | 2%          |
| Сегменты с низкой долей онлайн:   |             |
| Продукты питания                  | 0,1%        |

**ПОЧЕМУ МАЛО И  
МЕДЛЕННО?**

# Несколько факторов

1. Замедление роста количества онлайн-покупателей и объема онлайн-продаж за счет новых (или недавно подключившихся) интернет-пользователей
2. Медленное вовлечение пользователей в онлайн-покупки в регионах (где сконцентрирован основной потенциал роста) – там менее значимы и ощутимы преимущества e-commerce и более заметны проблемы доставки и надежности
3. Отсутствие взрывного роста в тех сегментах, которые должны были бы быть локомотивами роста (одежда, товары для дома, продукты питания)
4. Высокая доля пользователей, которые в онлайн выбирают – а покупают в оффлайне

# ОНЛАЙН КАК КАНАЛ ПОИСКА И КАНАЛ ПОКУПОК

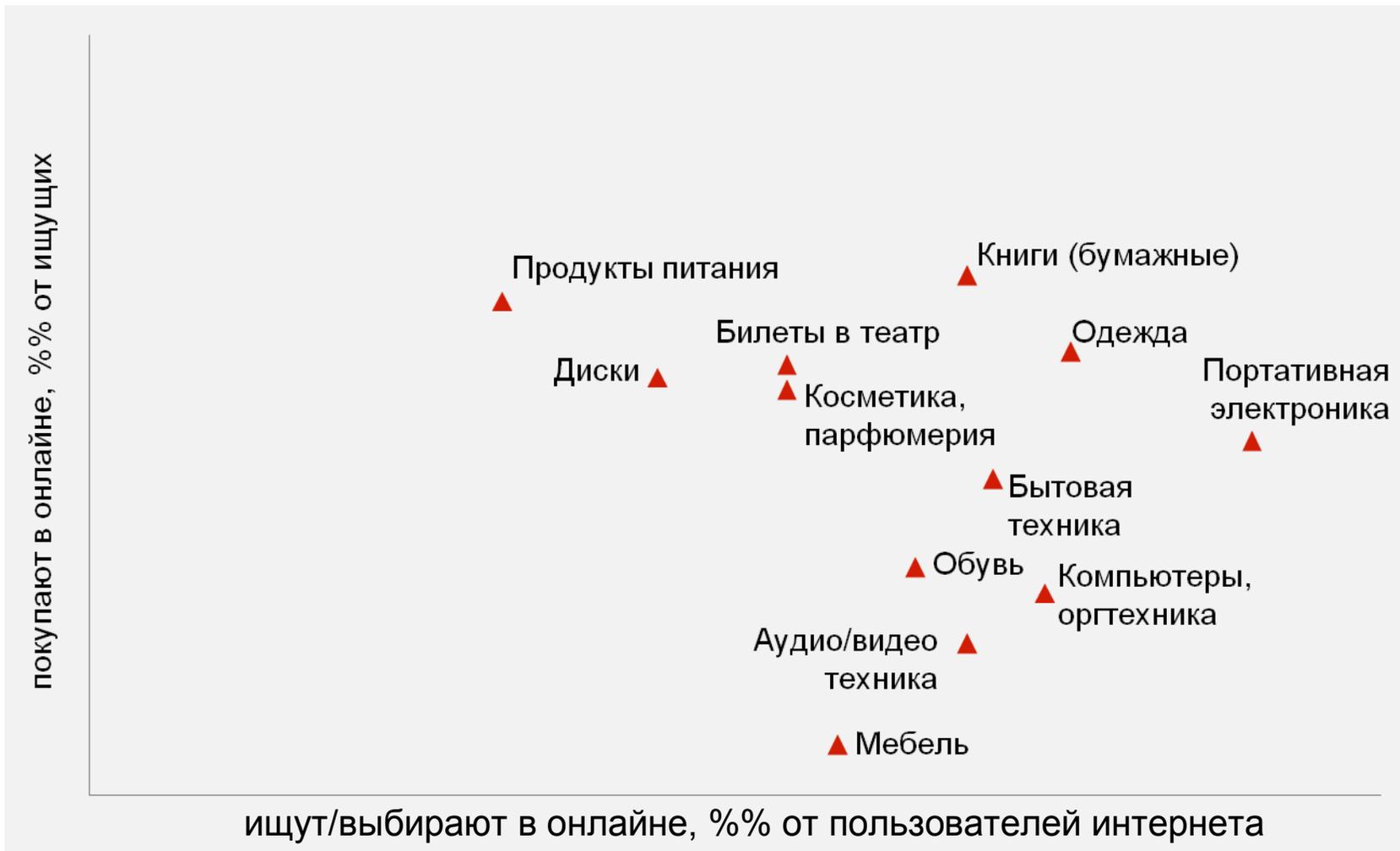
# Shoppers vs. Buyers

В среднем по всем товарным категориям лишь 40-50% ищущих и выбирающих товары через Интернет покупают их в онлайн

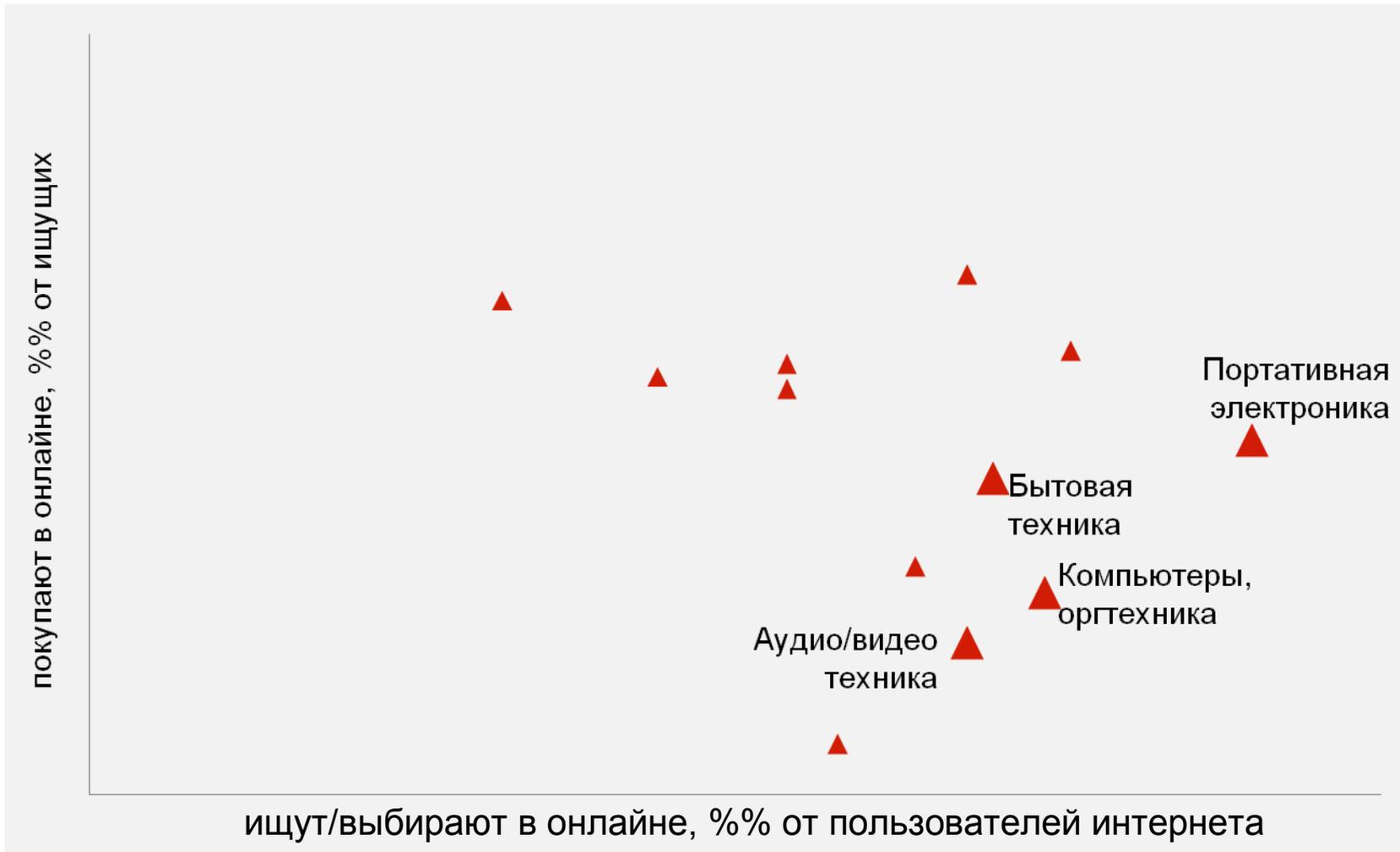
Выше среднего конверсия «онлайн-шоппинга» в онлайн-покупки там, где:

- в онлайн шире ассортимент
- или ассортимент стандартизирован
- или много повторных покупок одного и того же

# Shoppers vs. buyers:



# Shoppers vs. buyers:



# Профили трех аудиторий

| Большинство не только выбирает, но и покупает в интернете | Наибольшая доля тех, кто в онлайн только выбирает | Максимальная доля тех, кто вообще ищет товары в интернете |
|---|---|---|
| Женщины 30-40 лет   | молодежь до 25 лет, особенно девушки до 22 лет    | пользователи моложе 22 или старше 50 лет                  |
| Петербург и особенно Москва                               | областные центры (города 300+)                    | сельские населенные пункты                                |
| Дальний Восток  | Поволжье  | Юг (ЮФО и СКФО)   |
| стаж пользования интернетом 5 лет и более                 | стаж пользования интернетом 1-2 года и менее      | стаж пользования интернетом 1-2 года и менее              |

# Почему онлайн-шоппинг без покупок?

Стандартные факторы:

- надо пощупать товар
- надо посмотреть в глаза продавцу
- не хочется ждать
- все равно надо будет ехать за заказом
- быстрее и проще заскочить в обычный магазин

Соотношение этих факторов отличается по товарным категориям и по размерам городов – и пока не померяно точно

**ЧТО ДАЛЬШЕ?**

# Рост может быть быстрее

Урал (особенно Екатеринбург и Челябинск) – пример уже развитого рынка, обретающего «второе дыхание»

Екатеринбург по ряду параметров – скорее «столичный», чем региональный рынок e-commerce



# От чего зависит скорость миграции в онлайн?

- критическая масса покупателей и их опыта
- осведомленность покупателей о преимуществах онлайн-покупок
- удовлетворенность покупателей
- наличие сильных интернет-магазинов в отдельных сегментах
- рекламная активность онлайн-ритейлеров

# 2013: понять мотивации покупателей

Индустрия ритейла по-прежнему плохо знает:

- что знает, а что не знает про интернет-торговлю типичный покупатель
- почему продолжают покупать в оффлайне даже при положительном опыте онлайн-покупок
- почему выбирают в онлайн, а покупают в оффлайне
- какие факторы определяют выбор способа покупки для той или иной категории товаров
- чем российские покупатели отличаются от американских, китайских или польских

С большой вероятностью, 2013 год станет годом поиска ответов на эти вопросы

# Data Insight

Исследовательская компания **Data Insight**

Исследования рынков e-commerce и интернет-рекламы

Контакты:

[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

+7 495 5405906

[www.datainsight.ru](http://www.datainsight.ru)

[www.facebook.com/DataInsight](http://www.facebook.com/DataInsight)

[www.slideshare.net/Data Insight](http://www.slideshare.net/Data_Insight)

