

# Тренды онлайн-продаж, 2022-2023

*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.

## Основные тренды 2022-2023:

- Просадка в долгосрочных категориях – больше всего страдают **категории DIY, Товары для дома и Электроника;**
- Уход больших магазинов с рынка – **категория в целом просела, но игроки внутри категории чувствуют себя хорошо.**



# Изменения в потребительском поведении

## Весна

Ажиотаж онлайн-покупок в марте привел к снижению объема онлайн-покупок в дальнейшие месяцы (в апреле на спад идет 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

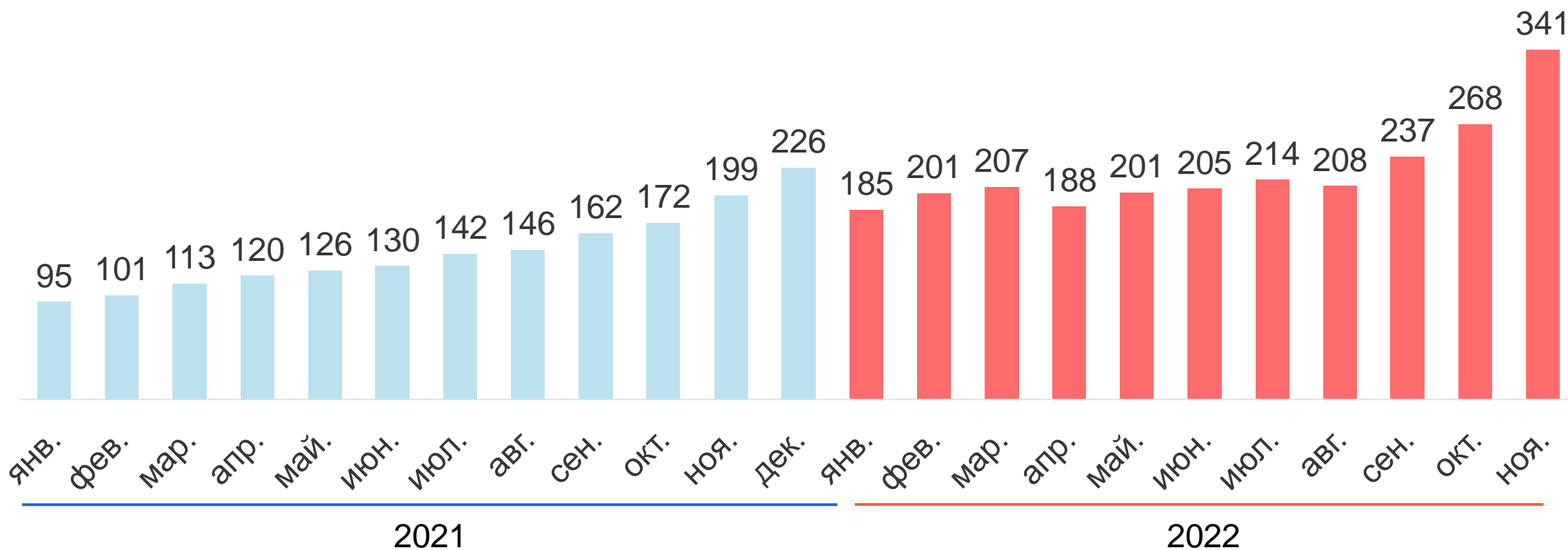
## Зима

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



# eCommerce: количество заказов, 2021-22 (млн)

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



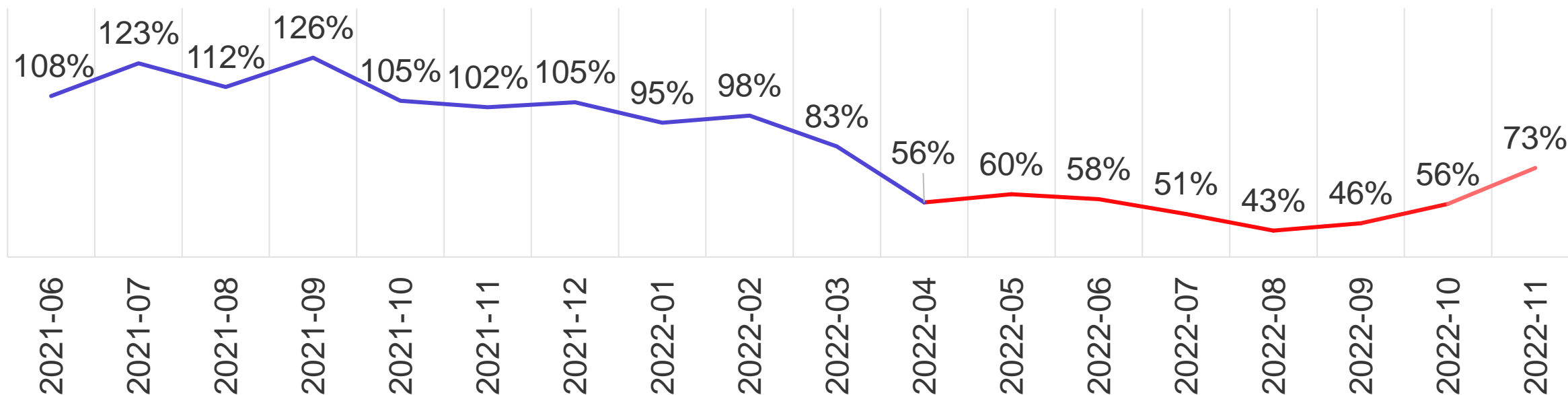
Источник: Data Insight, январь 2023



# Динамика онлайн-рынка

Скорость роста количества заказов впервые с 2019 года опустилась ниже рубежа в +50% в год. Уже в августе рост составил +43%, перед этим несколько месяцев он был на уровне 60%, 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)



Источник: Data Insight, январь 2023



# Каналы совершения покупки, 2022-23

Нет интернет торговли – **есть онлайн-каналы и офлайн-каналы**. Сейчас происходит перераспределение потребителей из разнообразия офлайн-каналов в разнообразие онлайн-каналов. **Покупатель увеличивает количество используемых каналов.**

- В 2021-22 годах основными каналами являлись маркетплейсы и сайты.
- В 2023 году маркетплейсы продолжают развитие, дополнительными каналами станут соцсети, мессенджеры, сайты объявлений.

**67%**

Доля заказов на маркетплейсах  
за январь-сентябрь 2022

**74%**

Максимальная доля заказов на  
маркетплейсах в **ноябре 2022**

Источник: Data Insight, январь 2023



Покупатели совершают покупку там, где им удобно это сделать в настоящий момент. При этом, чем больше покупок совершает потребитель, тем больше каналов он(а) использует.

- Совершение обдуманной покупки
- Покупка подарка на сегодня срочно
- Покупка за рубежом с длинной доставкой
- Выбор стиральной машины из сотен вариантов
- Покупка на будущее, про запас
- Совершение спонтанной, импульсивной покупки
- Заказ продуктов питания на неделю
- Заказ конкретного ингредиента для готовки
- Осуществление планов: покупка для себя
- Осознанное потребление: покупка б/у

**2023**

С2С-площадки  
Мессенджеры и соцсети

**2020-22**

Магазины с доставкой в течение 15 минут  
Маркетплейсы  
Специализированные интернет-магазины

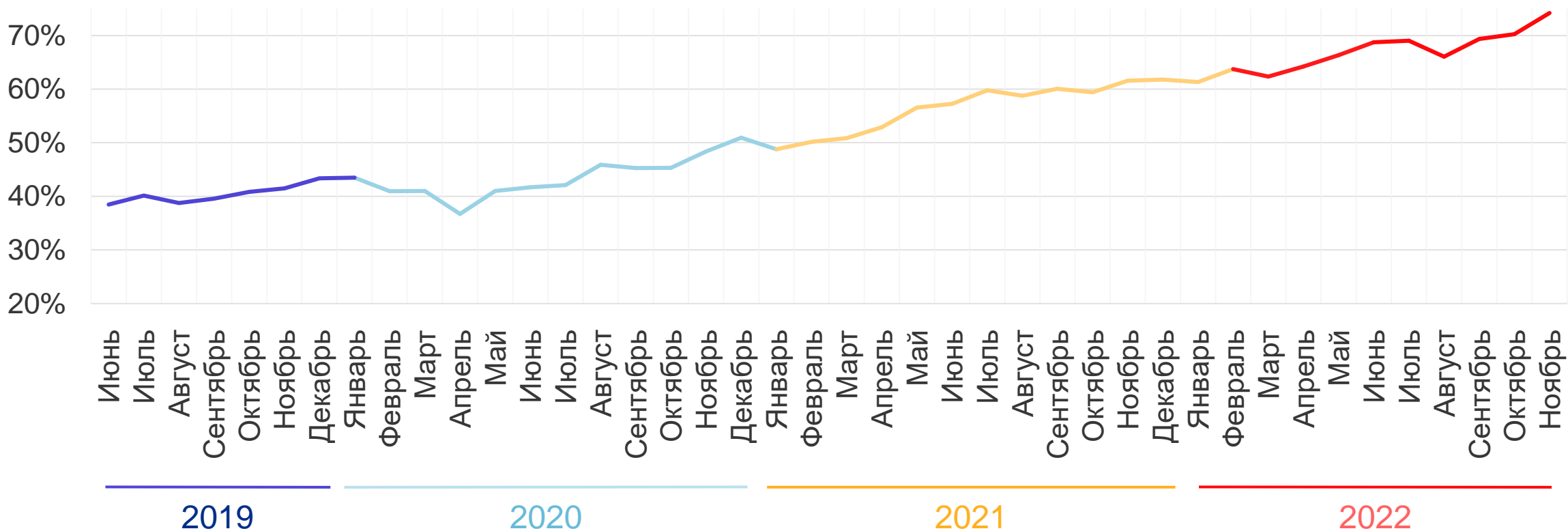
**до 2020**

Офлайн-магазины/ТЦ



# 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 69%. В ноябре совокупная доля достигла 74%.



Источник: Data Insight, январь 2023





# Российский eCommerce переживает трансформацию в модель **Маркетплейсы + Брендные магазины**

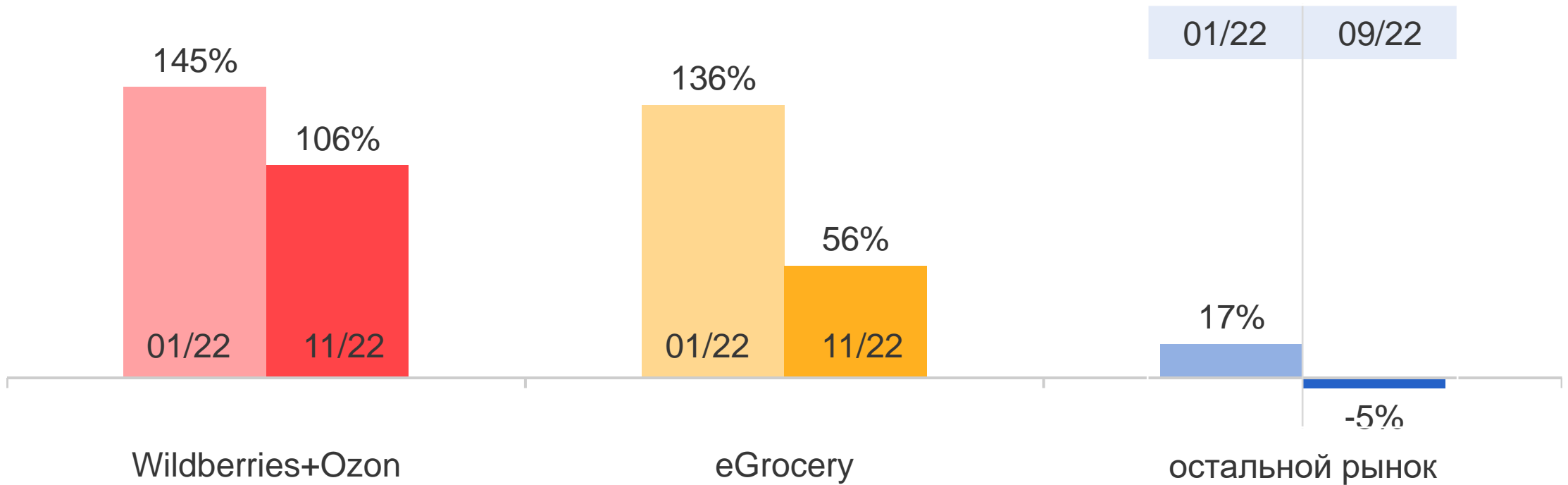
- Маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, он уходит сам: маленькие и средние неспециализированные игроки переходят на маркетплейсы;
- Брендные магазины сохраняют свои позиции в силу уникальности товара.
- Неспециализированные интернет-магазины массово падают в объеме продаж, это ведет к росту селлеров на маркетплейсах.

**Маркетплейсы развивают экосистему: увеличивается список сервисов для маркетплейсов.**



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

В сумме WB и Ozon в ноябре вырос на 106% относительно ноября 2021. Темпы роста остального рынка ( без eGrocery и маркетплейсов) падают. Крупнейшие маркетплейсы и eGrocery растут на порядок быстрее остального онлайн-рынка – хотя темпы роста снизились везде.

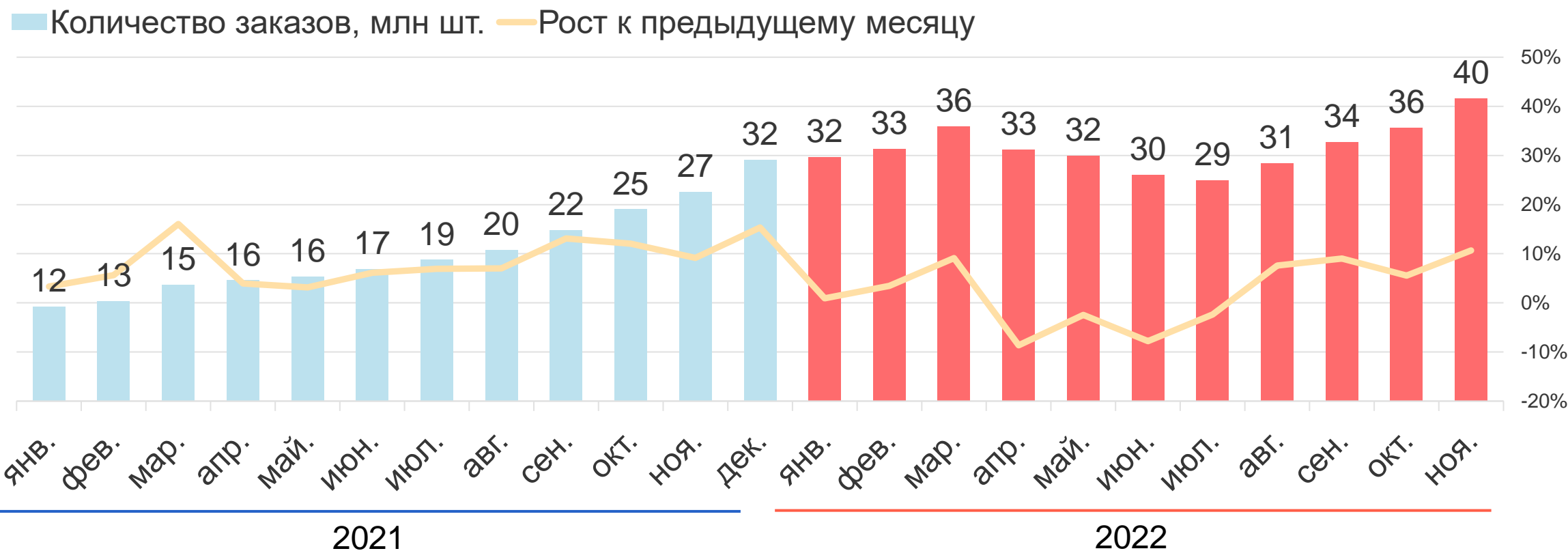


Источник: Data Insight, январь 2023



# eGrosery: количество заказов, 2021-22

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



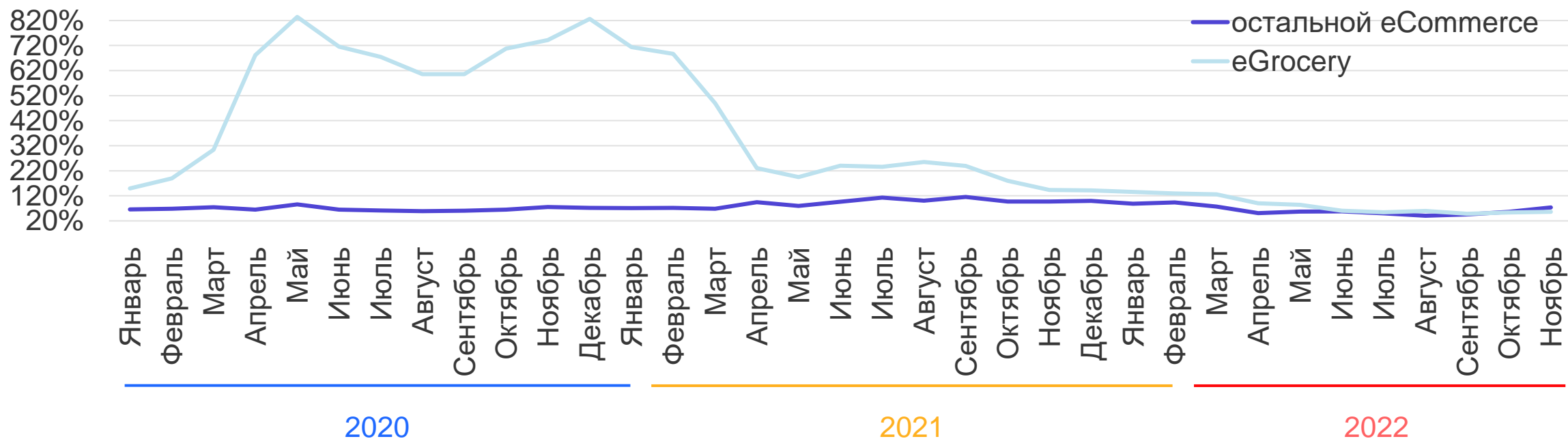
Источник: Бюллетень eGrosery в России, Data Insight, 2022



# Темпы роста количества онлайн-заказов

В октябре впервые с середины 2019 темпы роста онлайн-заказов в непродовольственном сегменте сравнялись с темпами роста продовольственного сегмента, в ноябре непродовольственный сегмент обогнал егросери по темпам роста – 73% и 56% соответственно.

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



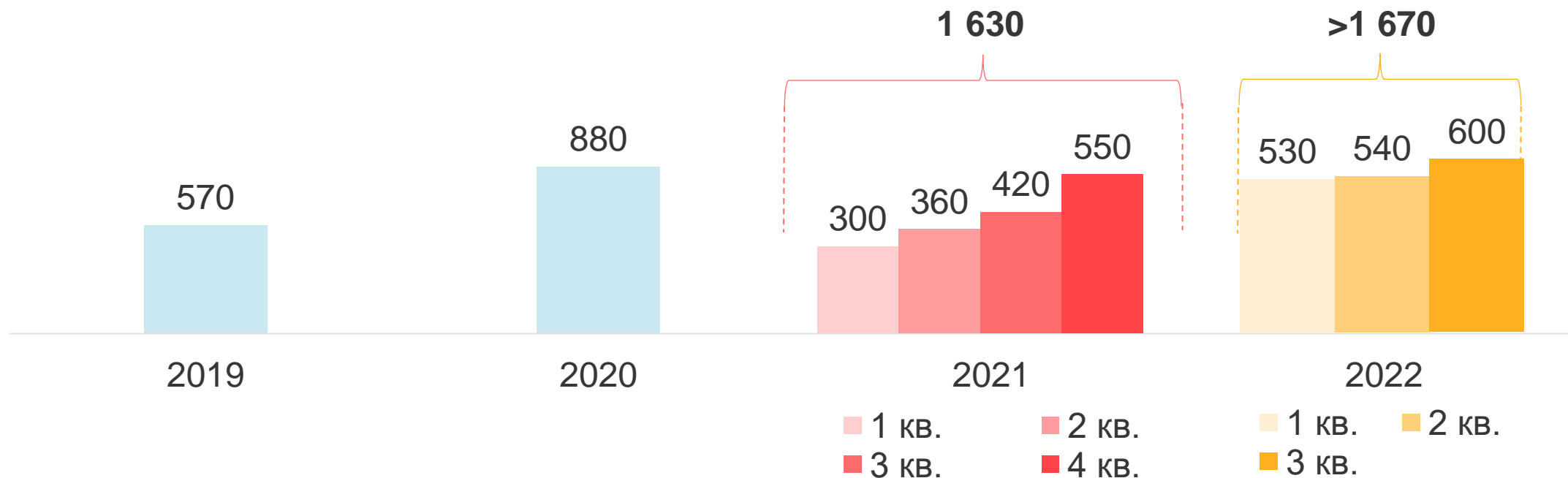
Источник: Data Insight, январь 2023



# Рынок логистики для eCommerce, 2019-22Q3

Рынок логистики для электронной коммерции растёт: так рост количества заказов в 2021 к 2020 составил 85%, рост в третьем квартале 2022 относительно того же периода 2021 – 43%.

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



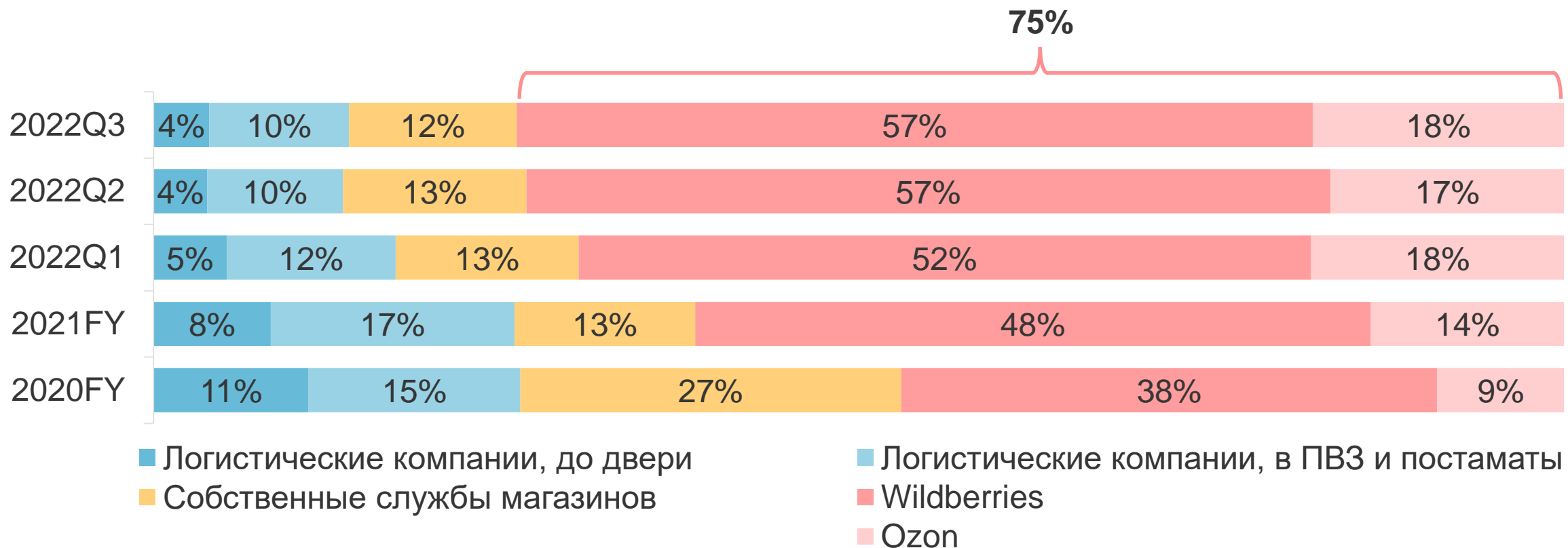
Источник: Размер рынка логистики для eCommerce, Data Insight, 2022

Оценка количества заказов представлена с учётом заказов C2C 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%.

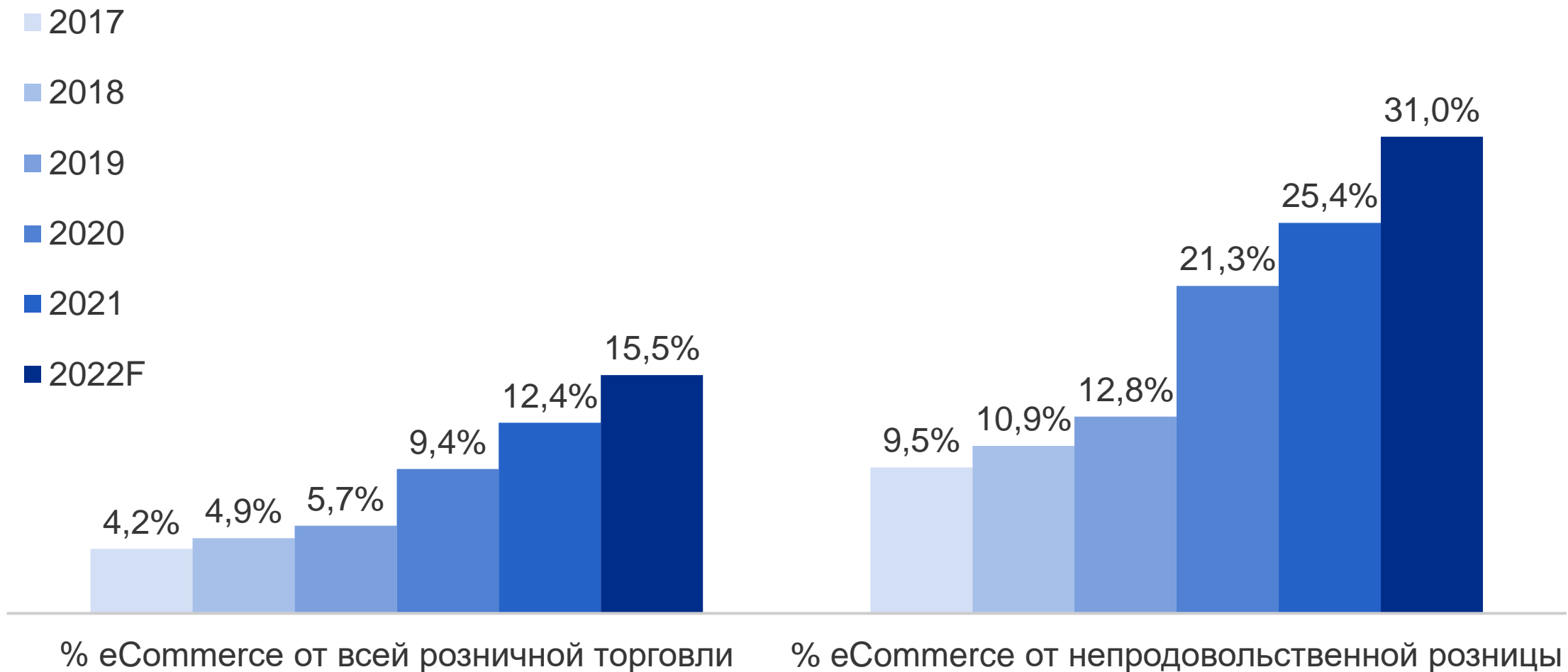


Источник: Размер рынка логистики для eCommerce, Data Insight, 2022

Оценка количества заказов представлена с учётом заказов C2C и MLM. Оценка не включает заказы eGrocery.



# Non-food: 3 из 10 рублей тратятся в онлайн



Источник: Data Insight, январь 2023; Объем рынка розничной торговли – на основе данных Росстата за вычетом автомобилей и топлива



# Драйверы роста доли онлайн-маркетплейсов

- **Сила брендов маркетплейсов**

Wildberries и Ozon – лидеры в nonFood-ритейле по количеству и частоте покупок и по объему продаж. Для многих – это место покупки «по умолчанию» (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 делом идут на маркетплейсы.

- **Частичная деградация офлайн-розницы**

Заккрытие магазинов, сокращение ассортимента, непредсказуемость цен и ассортимента.

*от этого выигрывает весь еком,  
а не только маркетплейсы*

- **Доступность онлайн в офлайне**

Пример: количество точек (ПВЗ) Wildberries в 2,5 раза выше, чем совокупно у X5 и Магнита.





# 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 онлайн
- 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)



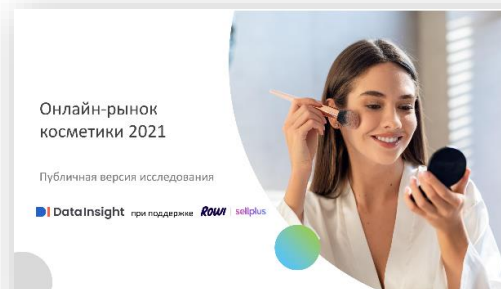
# Исследования Data Insight



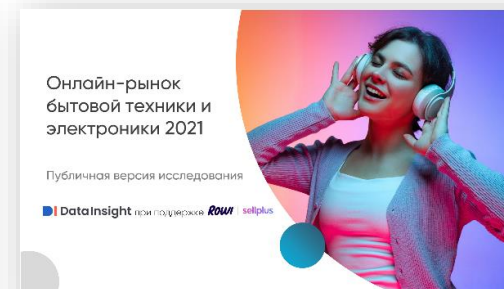
Готовность к интернет-торговле в России.  
Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



Выход на рынок Китая:  
продажи на маркетплейсах



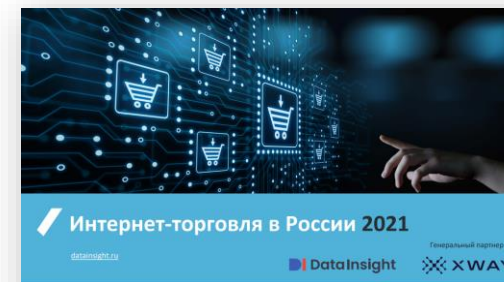
Онлайн-рынок косметики  
2021



Онлайн-рынок бытовой техники и электроники  
2021



Топ-100 интернет-магазинов рейтинг 2021



Интернет-торговля в России 2021

Реклама. Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт", ИНН 7701902289, 117452, Москва, Симферопольский бульвар, д. 25 корп. 4, пом.6



# Партнеры Data Insight



# Data Insight

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

## Новости Data Insight

Рассылка исследований  
Data Insight на почту в  
день публикации

[Подписаться](#)

## Мониторинг e-commerce

Новостной еженедельный  
мониторинг рынка  
eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

## Контакты

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

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

+7 (495) 540 59 06

