

Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы

*Фёдор Вурин, партнёр Data Insight «О чем говорят селлеры»
5 апреля 2023 года*

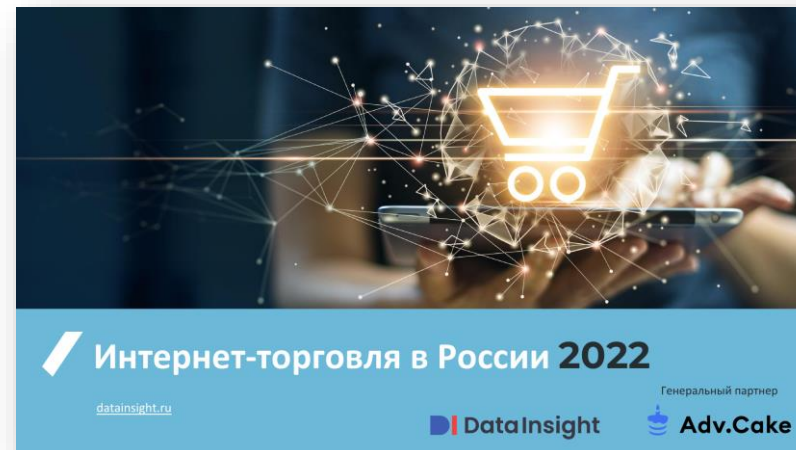


Интернет-торговля в России 2022

Ежегодный отчет «Интернет-торговля в России 2022».

В отчёте:

- Все ключевые цифры 2022 года: объём рынка интернет-торговли, динамика объёма продаж, количества заказов и среднего чека;
- Прогноз на 2023 год: продажи, заказы, средний чек;
- Более 200 слайдов;
- 15 тематических блоков / исследований;
- Все тренды интернет-торговли.

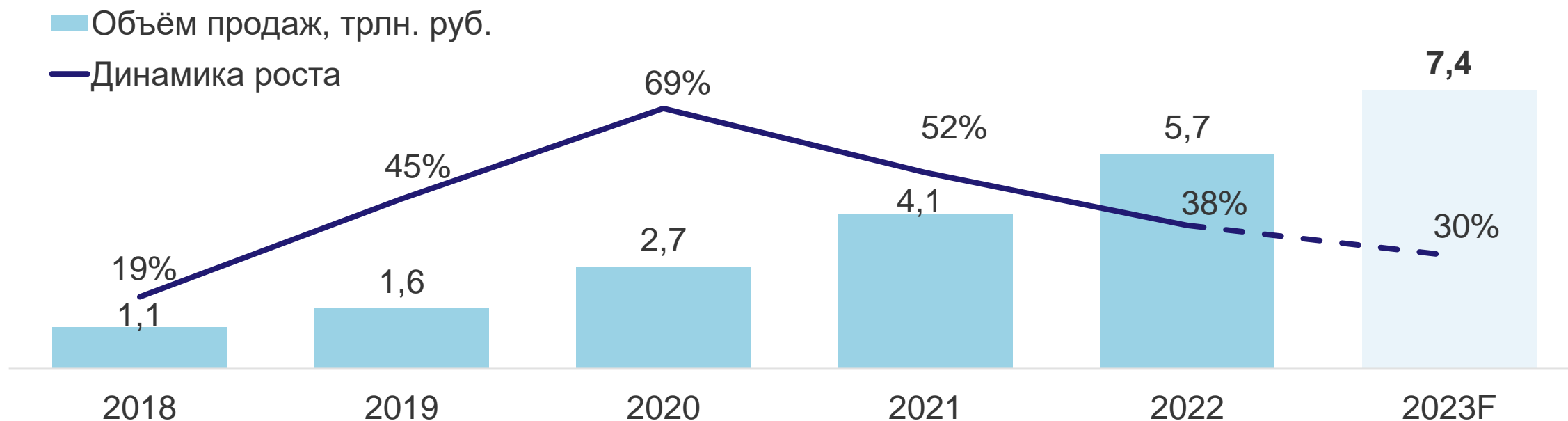


Реклама. Рекламодатель ООО "Дейта Инсайт", ИНН 7701902289, 117452, Москва, Симферопольский бульвар, д. 25 корп. 4, пом.6

eCommerce: динамика объёма продаж

По прогнозу Data Insight, в 2023 году объем продаж на рынке eCommerce достигнет **7,4 трлн рублей**, рост составит **30%**.

Динамика объёма продаж с прогнозом на 2023 год

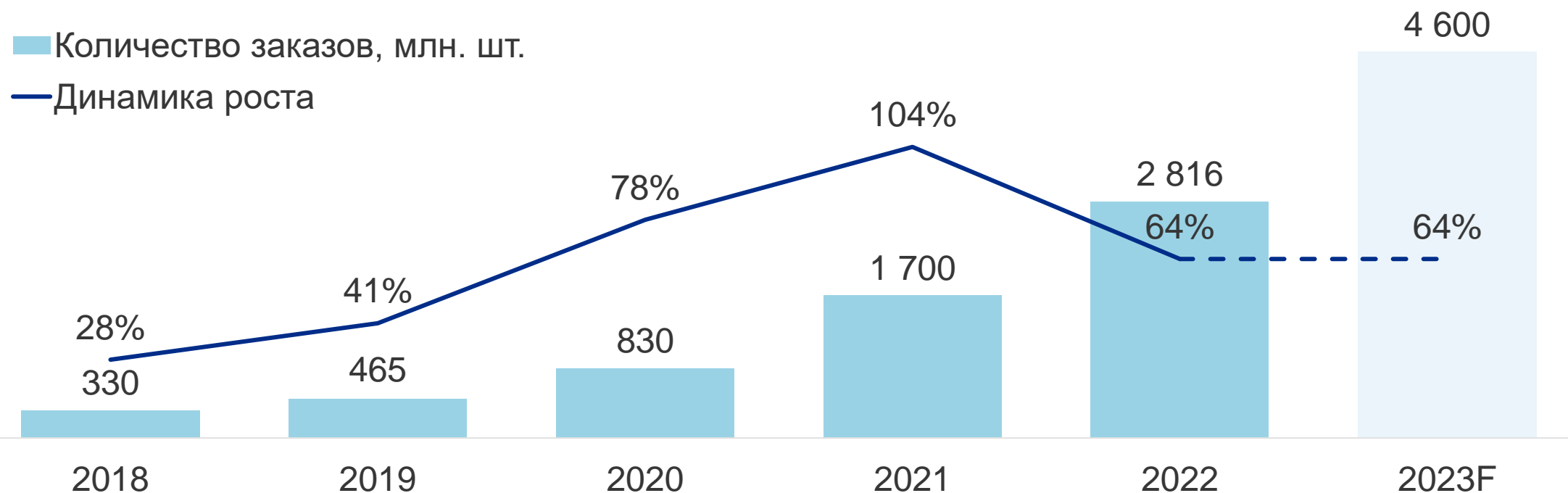


Источник: данные Data Insight, март 2023

eCommerce: динамика количества заказов

В 2023 году показатели роста останутся на высоком уровне. Количество выполненных заказов на рынке eCommerce достигнет **4,6 млрд.**

Динамика количества заказов с прогнозом на 2023 год

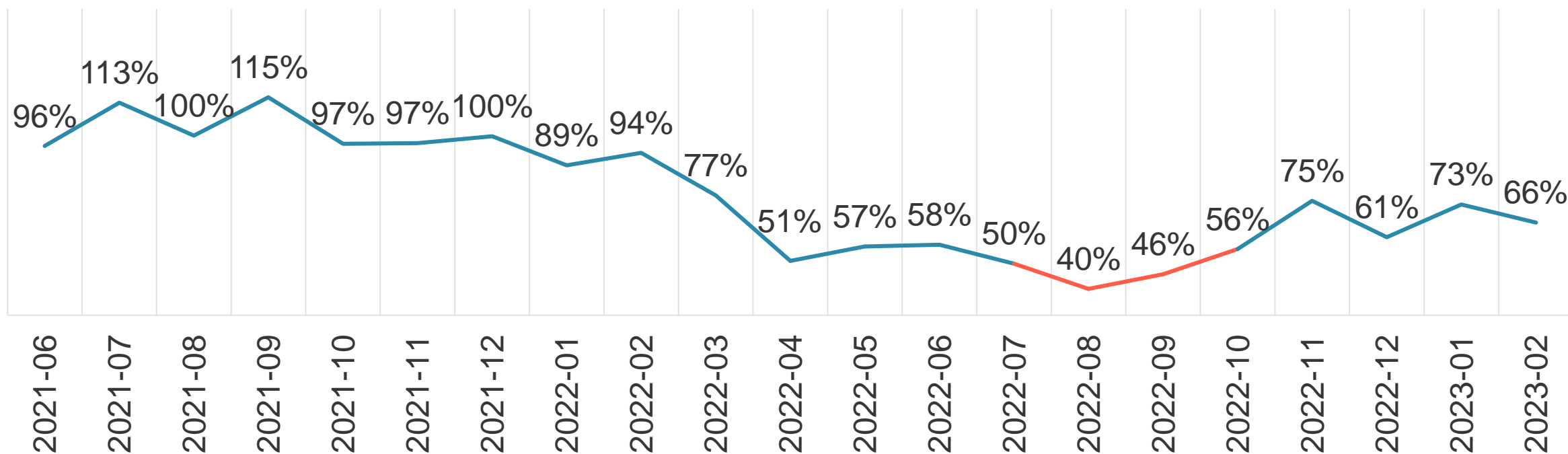


Источник: данные Data Insight, март 2023

Динамика онлайн-рынка

Скорость роста количества заказов в период с июля по октябрь 2022 года опускалась ниже рубежа в +50% в год. С октября 2022 года рост на уровне 61-75%.

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



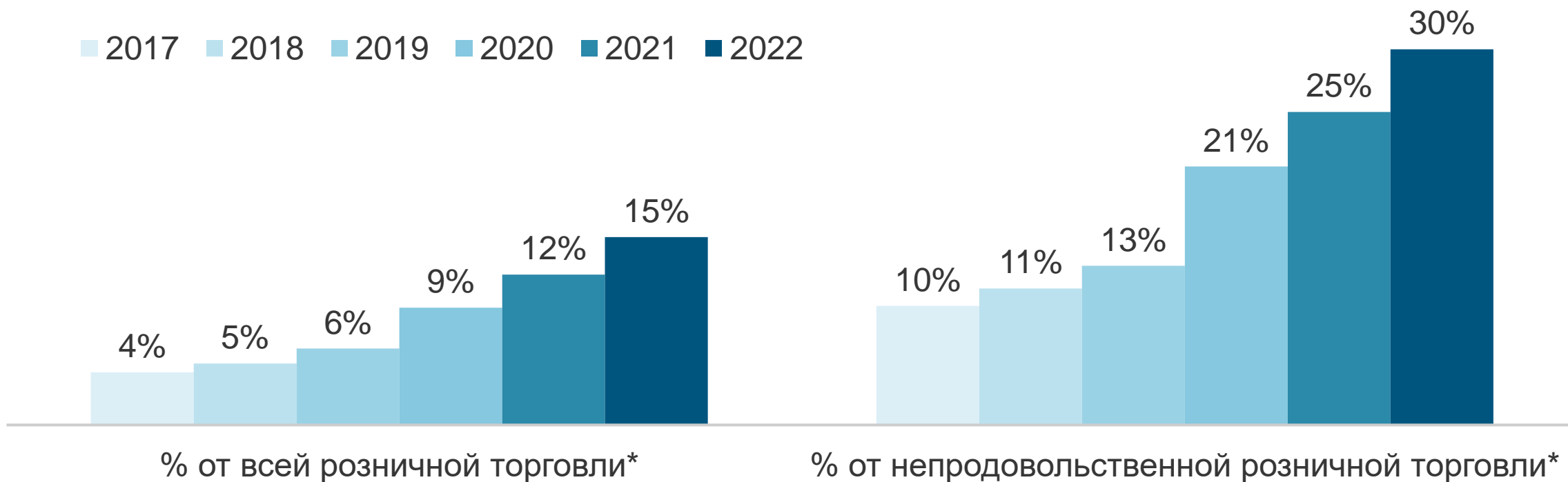
Источник: данные Data Insight, март 2023



Доля eCommerce от рынка ритейла

Доля eCommerce продолжает расти: в 2022 году она составила **15%** от рынка ритейла и **30%** от рынка непродовольственного ритейла.

Рост доли eCommerce от рынка ритейла, 2017-2022



Оборот розничной торговли в России за год без учета продаж автомобилей и топлива
Источник: данные Data Insight, март 2023

Прогноз Data Insight 2023: еще цифры

-20%

снижение среднего чека

-3%

сокращение суммарного количества заказов в
категорийных non-Food магазинах

до 53%

рост доли двух лидеров рынка по объему
онлайн-продаж

до 77%

рост доли двух лидеров рынка по заказам

II и III кв.

рекордные темпы роста за счет эффекта сравнительно низкой базы (весны-лета 2022).

Источник: данные Data Insight, март 2023



Ключевые тренды 2022 – 2023

- Снижение доли импульсных и премиальных покупок
- Ускорение перетока продаж на маркетплейсы из других онлайн-магазинов
- Подвижность рынка в части распределения старыми и новыми между брендами
- Взрывной рост вложений в продвижение на маркетплейсах
- Заметное снижение средней стоимости покупок

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.

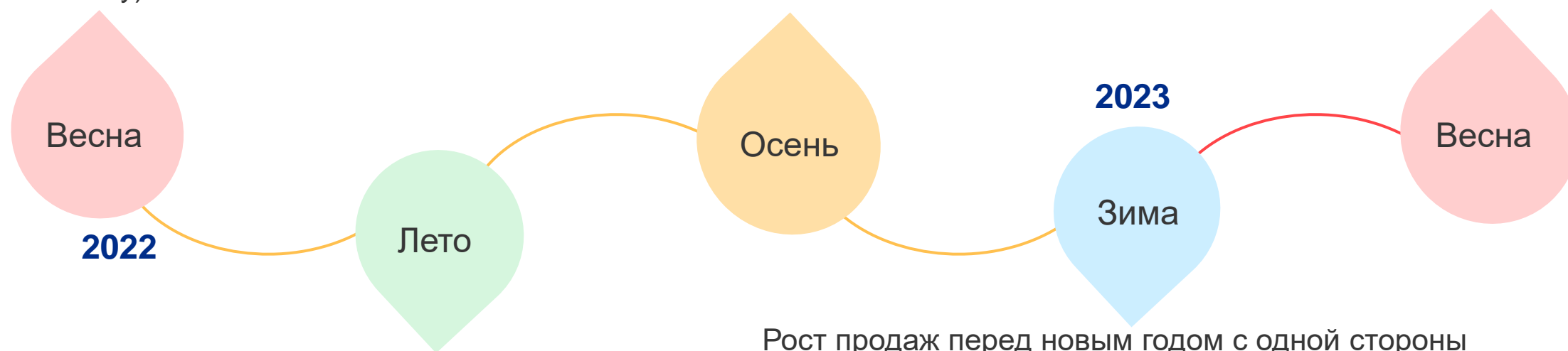


Изменения в потребительском поведении B2C

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 — eGrocery).

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

Потребители продолжают сокращать свои расходы и перераспределять бюджеты внутри кошелька.



Объем онлайн-покупок восстанавливается, рынок приходит в норму.

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

Каналы совершения покупки, 2022 – 2023

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 – 2022 годах основными каналами являлись маркетплейсы и сайты;
- В 2023 году маркетплейсы продолжают развитие, дополнительными каналами станут соцсети, мессенджеры и 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

C2C-площадки
Мессенджеры и соцсети

2020-22

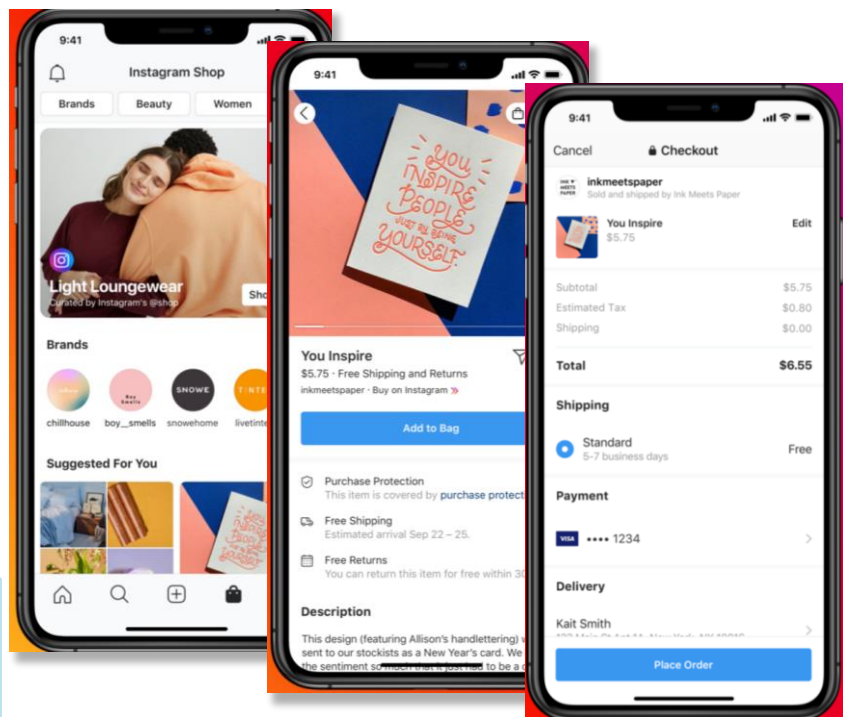
Магазины с доставкой в течение 15 минут
Маркетплейсы
Специализированные интернет-магазины

до 2020

Офлайн-магазины/ТЦ

Растущая роль социальных сетей как онлайн-витрины

Ожидается, что в скором времени продажи будут осуществляться прямо в социальных сетях. На сегодня есть:

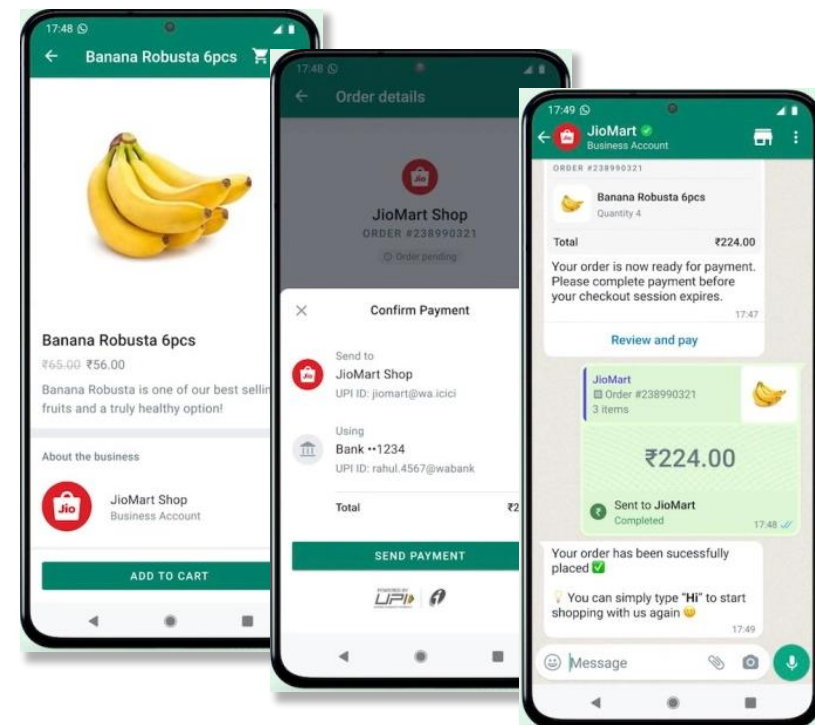


Facebook* Shops

*Принадлежит компании Meta, запрещённой на территории РФ.



Теги товаров во ВКонтакте



«Магазин» в WhatsApp

Российский eCommerce переживает трансформацию в модель «Маркетплейсы + Брендовые магазины»

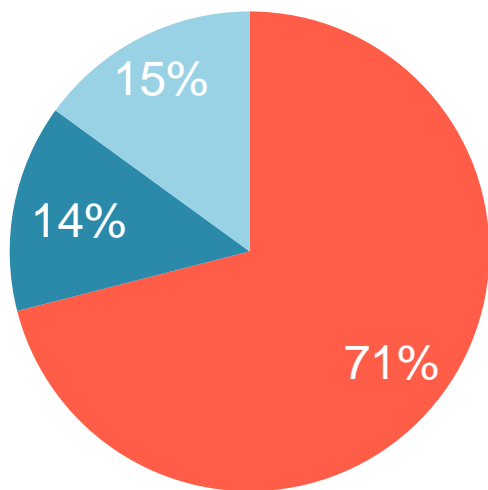
- Маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, основной прирост продаж маркетплейсов – переток из оффлайна
- Маленькие и средние неспециализированные игроки становятся селлерами на маркетплейсах, при этом, не имея уникального предложения в своих «старых» магазинах, теряют трафик (наращивая компетенции и продажи на маркетплейсах)
- Брендовые магазины сохраняют свои позиции в силу уникальности товара (если остались в стране)

Маркетплейсы развивают экосистему: увеличивается список сервисов для маркетплейсов.

Структура рынка: продажи и заказы

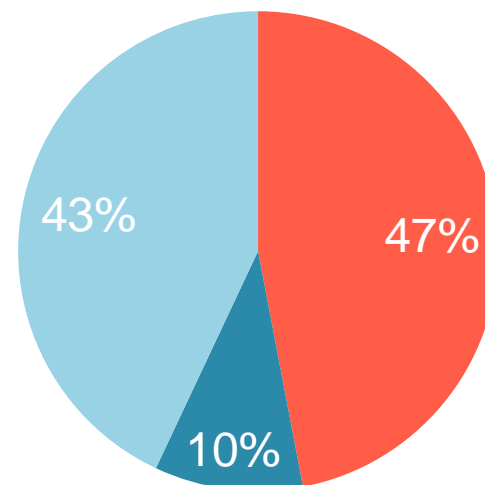
Самый большой рост – у **крупных универсальных маркетплейсов**. За год их доля поднялась с трети до почти половины общего объема продаж, а по количеству заказов возросла с 62% до 71%.

Количество заказов, млн шт.



Крупные универсальные маркетплейсы

Объем продаж, млрд руб.



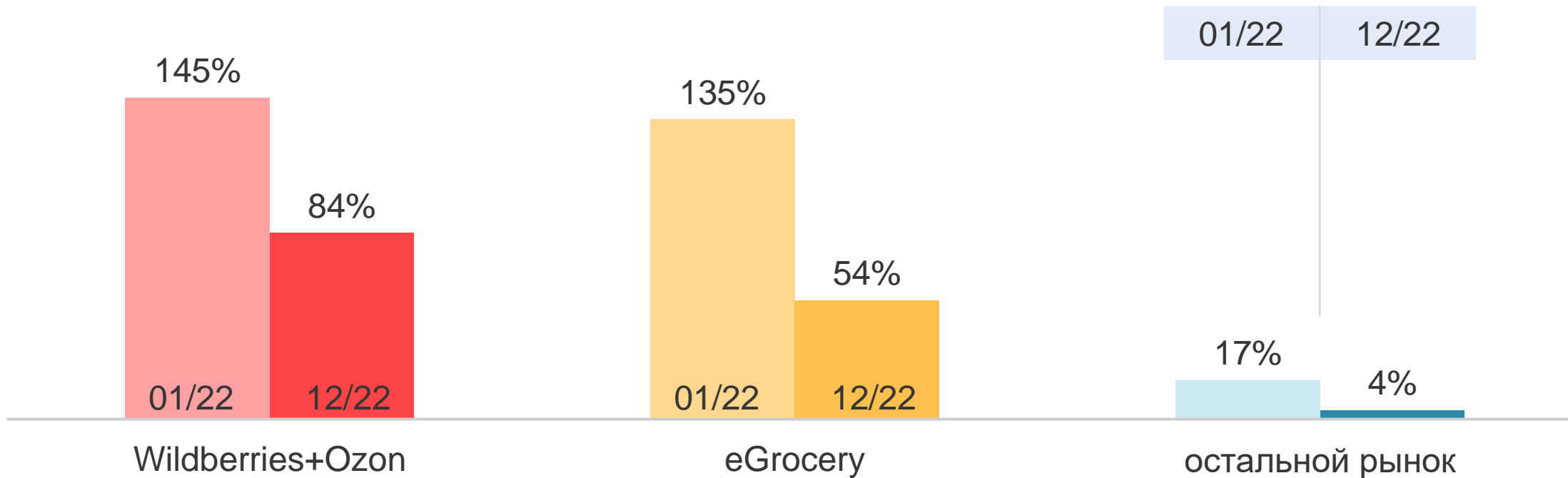
eGrocery

Остальной рынок

Источник: данные Data Insight, март 2023

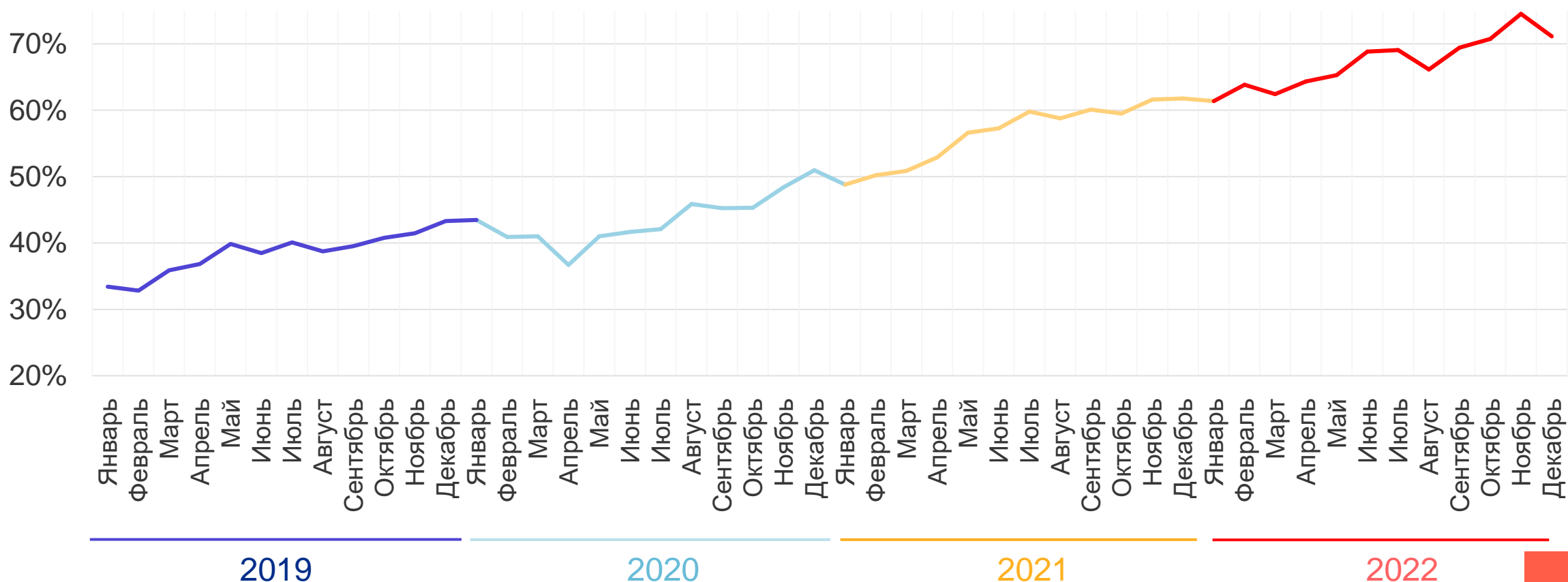
Рост количества заказов год к году: почти весь рост у маркетплейсов и в eGrocery

В сумме Wildberries и Ozon в декабре 2022 года вырос на 84% относительно декабря 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

Максимальная доля Wildberries и Ozon была в ноябре 2022 года – 75%. Это на 13% больше, чем в тот же период год назад.



Драйверы роста доли 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 офлайновой розницы

Закрывание 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.

Время становится дороже денег

Потребители все чаще готовы платить за товары и услуги, **которые помогают экономить время.**

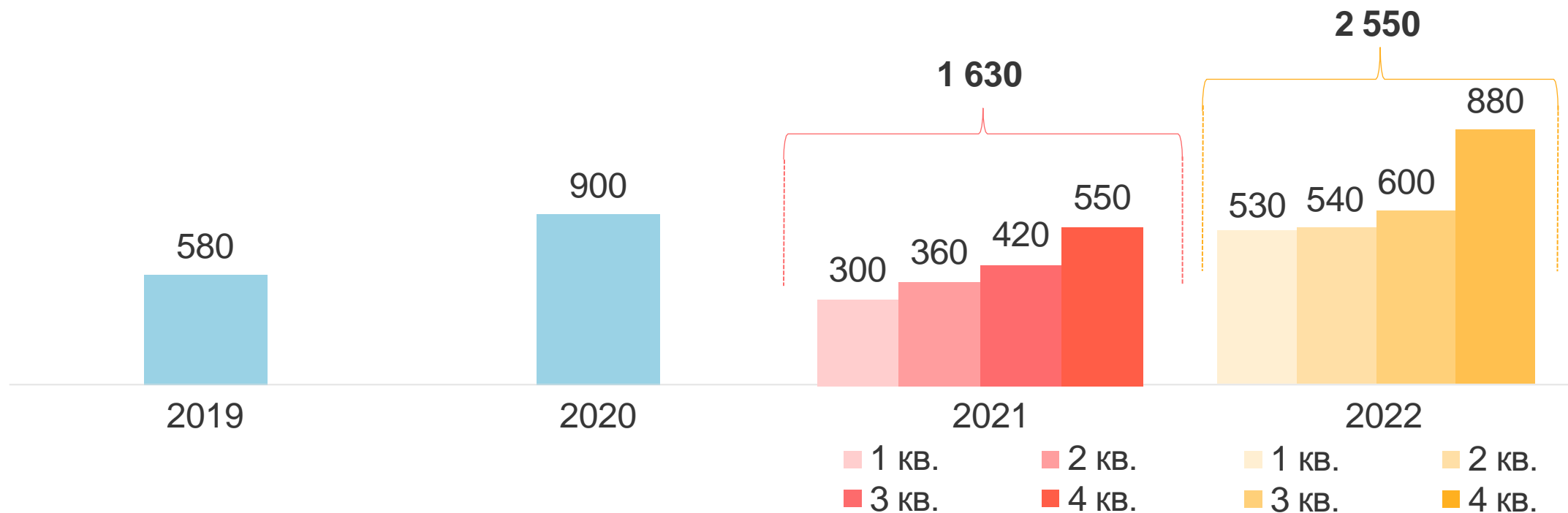
Как следствие, мы видим стремительный рост следующих сервисов:

- доставка продуктов питания на дом;
- доставка еды из ресторанов или готовых рационов питания;
- онлайн-обучение;
- услуги такси-агрегаторов;
- онлайн-кинотеатры.

Рынок логистики для eCommerce, 2019-22

В 2022 году доставлено более **2 550** млн отправок, рост относительно 2021 года составил более 56%.

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

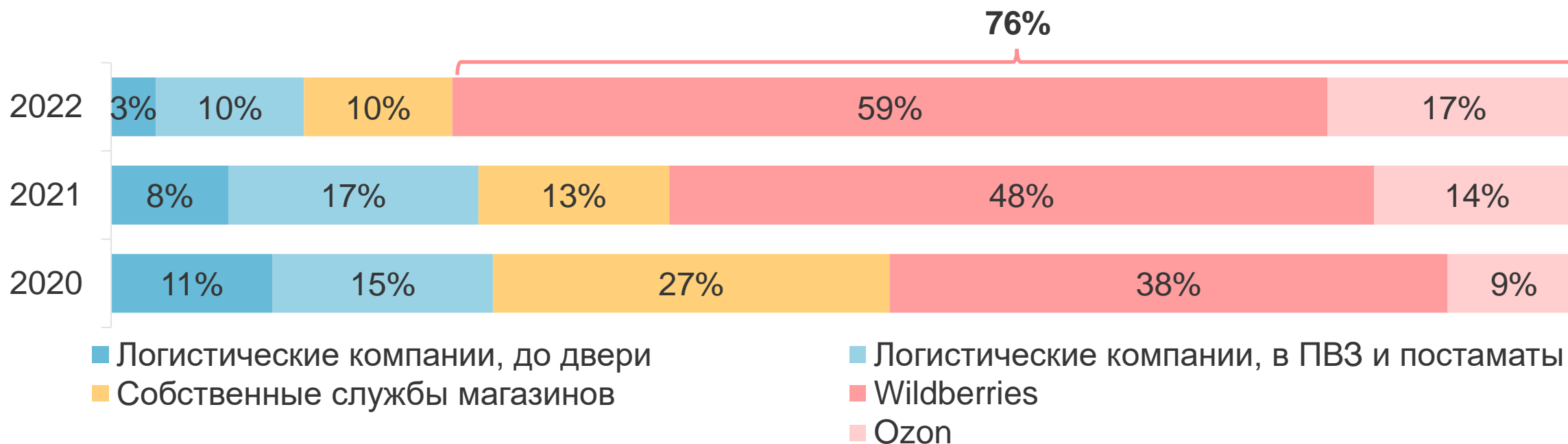


Оценка количества заказов представлена с учётом заказов C2C и MLM. Оценка не включает заказы eGrocery.
Источник: Data Insight, [Размер рынка логистики для eCommerce, 2022](#)

Каналы доставки на рынке

В среднем по итогам 2022 года доля собственных служб доставки **выросла на 13 п.п. – 88%** по сравнению с 75% в 2021 году. Основными драйверами роста являются маркетплейсы Ozon и Wildberries – их суммарная доля отправок в 2022 году составила 76%.

Распределение отправок по типам игроков, 2020-2022



Оценка количества заказов представлена с учётом заказов C2C и MLM. Оценка не включает заказы eGrocery.
Источник: Data Insight, [Размер рынка логистики для eCommerce, 2022](#)

Ключевые тренды в логистике

- Популярность доставок в ПВЗ сохранится;
- Доля курьерских доставок будет минимальной;
- Крупнейшие игроки (WB, Ozon) наращивают количество точек выдачи;
- Игроки срочной доставки будут переориентироваться на новые ниши.

Ключевые тренды «последней мили»

- Приостановка экспериментальных проектов и узколокальных направлений работы;
- Сокращение расходов и операционная эффективность для того чтобы остаться на плаву и сохранить высокое качество услуг;
- Поиск компромиссов среди партнеров;
- Изменения на рынке труда;
- Сужение рынка и новые возможности;
- Повышение спроса на аутсорс «необходимой» логистики.

Онлайн-продажи ≠ офлайн-продажи

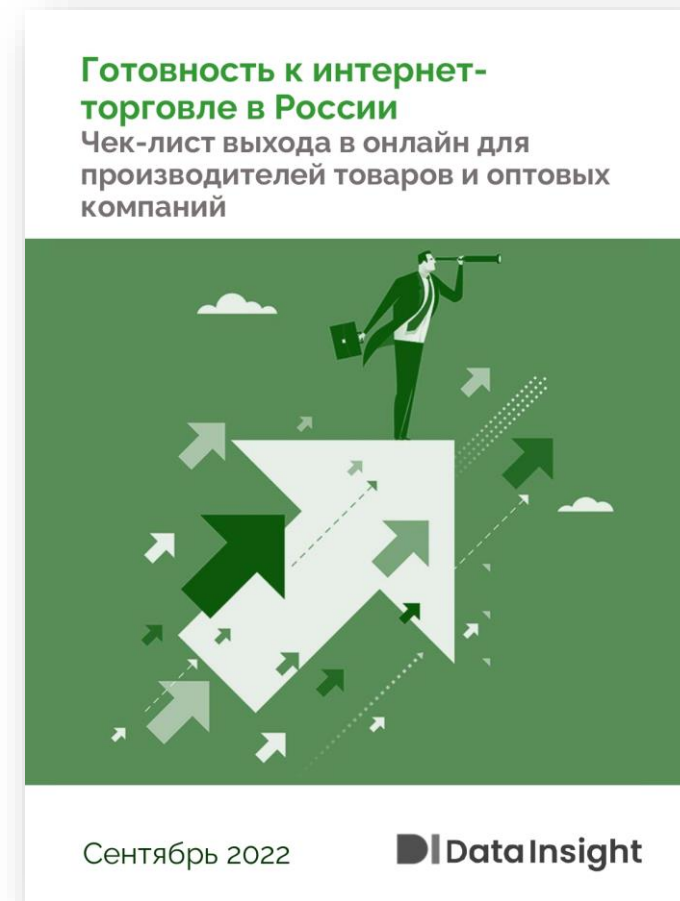
«Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний»

Цель: дать пошаговые инструкции для компаний, которые решили продавать в онлайн-канале.

300+ вопросов чек-листа с комментариями, объяснениями, перечнем законов, регулирующих дистанционную торговлю в России, списком полезных исследований.



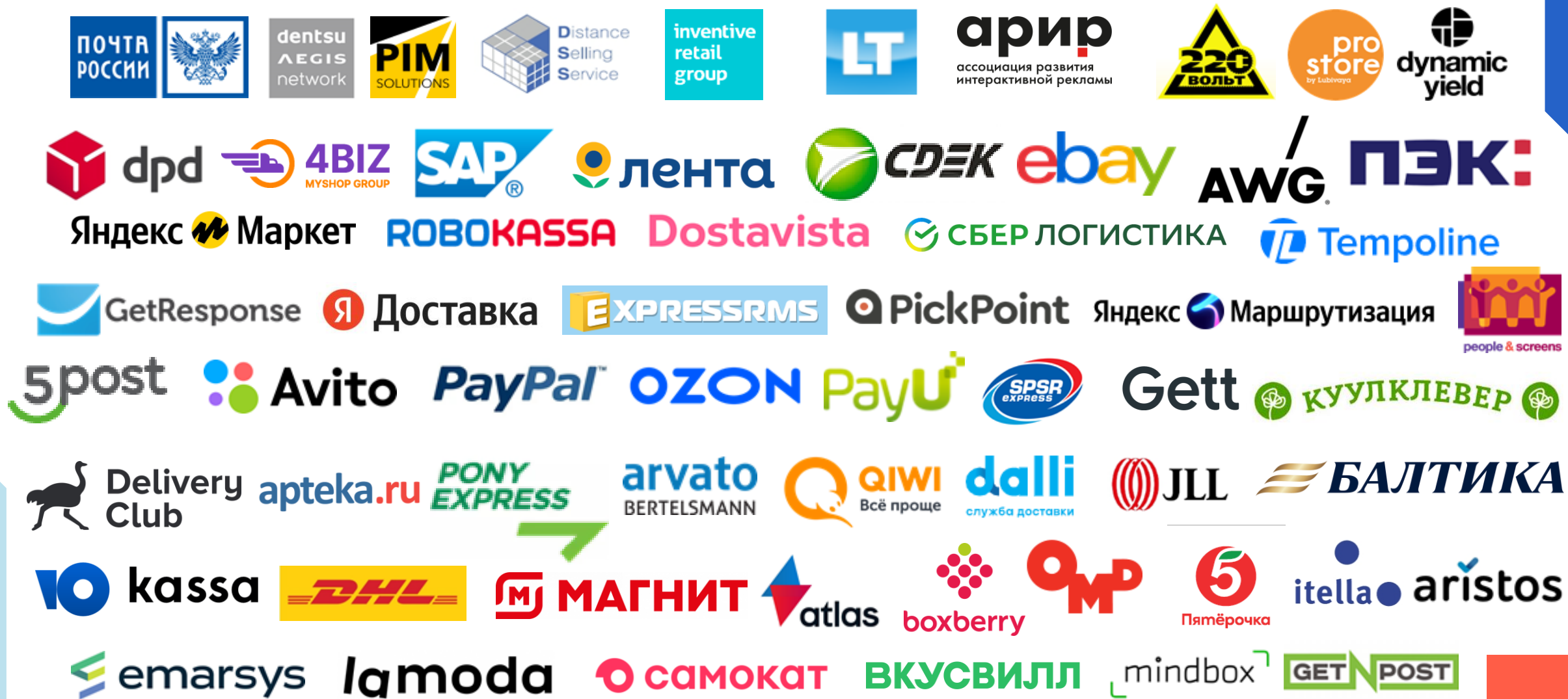
[Купить](#)



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

Исследования по почте
от Data Insight



Мониторинг e-commerce

Еженедельный мониторинг
eCommerce от Data Insight



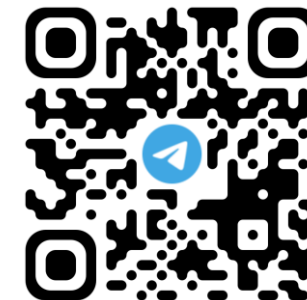
Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru +7 (495) 540 59 06



YouTube
[@datainsightresearch](https://www.youtube.com/@datainsightresearch)



Telegram
[@datainsight](https://t.me/@datainsight)

