

Бюллетень eGrosery в России

ежемесячный бюллетень #07_2022 (14)
Статистика за июнь 2022 г.

 **Data Insight**

2022

Публичные исследования Data Insight

Представляем публичные исследования Data Insight по рынку продуктов питания, вышедшие в 2022 году.

Онлайн-рынок продуктов питания за 2021 год

Опубликовано в марте 2022

Кто, как и почему заказывает доставку продуктов

Опубликовано в мае 2022



Оглавление

1. [Объем рынка](#)
2. [Предложение и спрос](#)
3. [Посещаемость сайтов](#)
4. [Мобильные приложения](#)
5. [Лидеры рынка: заказы и объем продаж](#)
6. [Прогноз](#)
7. [Методика](#)
8. [Формат бюллетеня](#)
9. [Приложение](#)
10. [Публичные исследования](#)
11. [О Компании Data Insight](#)

Предпосылки к исследованию

Быстрый рост eGrocery вызвал закономерный интерес к трендам и перспективам данного рынка и его краткосрочной и среднесрочной динамике. Этому рынку присуща высокая скорость трансформации, к которой в 2022 г. добавились и резкие изменения в потребительском поведении. Это заставляет игроков постоянно актуализировать данные по структуре и динамике рынка, которые стремительно устаревают.

Начиная с отчета за май 2021 Data Insight публикует ежемесячный бюллетень, посвященный развитию eGrocery в России. В бюллетене раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продажи продуктов за прошедший месяц, конкурентные позиции крупнейших игроков рынка, прогнозы.

Бюллетень выходит каждый месяц и распространяется только по подписке.

Об исследовании

□ Кого учитываем

Интернет-магазины и сервисы, специализирующиеся на продаже продуктов питания. В оценки по магазину включаются все его онлайн-продажи, в т.ч. продажи в смежных с eGrocery категориях. В исследовании не учитывается доставка готовой еды, сервисы по доставке ингредиентов с рецептами и сервисы, работающие по подписной модели

□ Что оцениваем

Онлайн-продажи – дистанционные заказы, размещенные через сайт или приложение интернет-магазина или сервиса. Каждый онлайн-заказ учитывается один раз – по «месту продажи», т. е. по тому, на чьем сайте или в чьем приложении был оформлен заказ

□ Как оцениваем

Оценка объема онлайн-продаж строится на основе модели, которая для каждого интернет-магазина включает следующие ключевые параметры: посещаемость интернет-магазина, показатели популярности мобильного приложения, конверсия, количество размещенных заказов, процент выполненных заказов, средний чек

Подробнее см. приложение Методика в конце презентации

Ключевые цифры #1

- ❑ В июне 2022 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили **29,1 млн** заказов*, что на **8%** меньше, чем в мае 2022 года, и в **1,7 раз** больше, чем в июне 2021 года
- ❑ Количество заказов снижается уже третий месяц подряд
- ❑ Среднесуточное количество заказов в июне составило **970 тыс** – на **5%** меньше, чем в мае
- ❑ Объем онлайн-продаж интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания в июне составил **41 млрд** рублей (**+74%** к июню 2021 года)
- ❑ Средний чек в июне 2022 составил **1410** рублей, что на **2%** выше, чем в июне 2021 года
- ❑ В июне 2022 года Ozon Express/Fresh запустил доставку продуктов в Свердловской области, также продолжили расширять географию доставки сервисы экспресс-доставки группы X5. Пятёрочка добавила доставку онлайн-заказов в Липецкой, Псковской и Новгородской областях, а Перекрёсток – в Ивановской
- ❑ В июне количество поисковых запросов на тему доставки продуктов вновь начало расти

* без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой

Ключевые цифры #2

- ❑ Доля Самоката в общем количестве заказов составила **32%** в июне (+1% к маю). Самокат сохраняет лидерство по этому параметру и более чем в **2** раза опережает всех остальных игроков
- ❑ ТОП5 по заказам в июне не изменился. Кроме Самоката и ВкусВилла в пятерку по-прежнему входят Яндекс.Лавка, Delivery Club и СберМаркет. Суммарная доля этой пятерки в июне составила **75%** от всех заказов (+1% к маю)
- ❑ Лидером по объему продаж в июне стал ВкусВилл, его доля составила **15%**. За ним следуют СберМаркет и Самокат, у каждого по **13%**
- ❑ По объему абсолютного прироста онлайн-продаж за 12 месяцев лидирует ВкусВилл, который прибавил **2,6 млрд** рублей по сравнению с июнем 2021 года. Немного отстает от него Самокат (**+2,5 млрд**)

Ключевые цифры #3

- ❑ Результаты июня показали, что наблюдаемый спад приобретает долгосрочный характер. В связи с этим мы существенно изменили методику прогноза – которая теперь в большей степени опирается на краткосрочную динамику рынка за период начиная с апреля
- ❑ Корректировка методики привела к существенному понижению прогноза как по количеству заказов, так и по объему продаж за год – с **476 млн** заказов и **704 млрд** рублей по майскому прогнозу до **384 млн** заказов и **549 млрд** рублей по июньскому прогнозу (**-19%** по заказам и **-20%** по объему продаж)
- ❑ Снижение прогнозируемого количества заказов относительно прогноза, построенного на данных за декабрь 2021, составило **31%**. Прогнозируемый объем продаж снизился на **22%**
- ❑ Новый прогноз соответствует росту относительно 2022 года в **1,6** раза как по количеству заказов, так и по объему онлайн-продаж (для сравнения – в 2021 году рост составил соответственно **3,5** и **2,6** раза)
- ❑ Мы ожидаем, что средний чек в течение года несколько снизится и по итогам 2022 года составит около **1430** рублей (**-3%** к 2021 году)



1

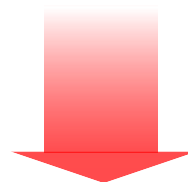
Объем рынка

1.1. Количество заказов



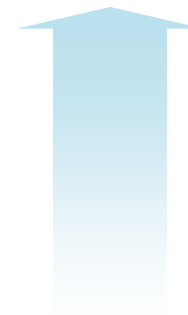
29,1 млн

в июне 2022



-8%

к маю 2022



+70%

к июню 2021

В среднем в сутки 970 тыс. заказов (-5% к маю 2022 г.)

Здесь и далее учитываются заказы через интернет-магазины и службы доставки продуктов питания (для Яндекс.Еда и Delivery Club учитываются только заказы из магазинов и не учитываются заказы из ресторанов), а также заказы через сервисы экспресс-доставки универсальных маркетплейсов

Рост за месяц считается относительно оценок за предыдущий месяц, которые могли быть уточнены на основе новых поступивших данных

1.2. Объем рынка

Средний чек



1410
рублей

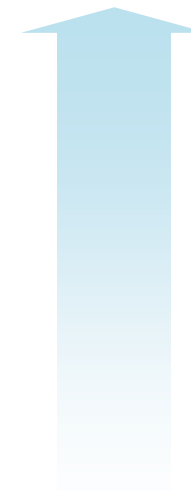


+2%
за год

Объем онлайн-продаж за месяц*



41 млрд
рублей



+74%
за год

* включая НДС и стоимость доставки

1.3. Сумма за 12 месяцев

июль 2021 – июнь 2022

#07_2022 (июнь)

Количество заказов



336 млн.

+44%
к 2021 году

Объем онлайн-продаж*



498 млрд руб.

+44%
к 2021 году

* включая НДС и стоимость доставки



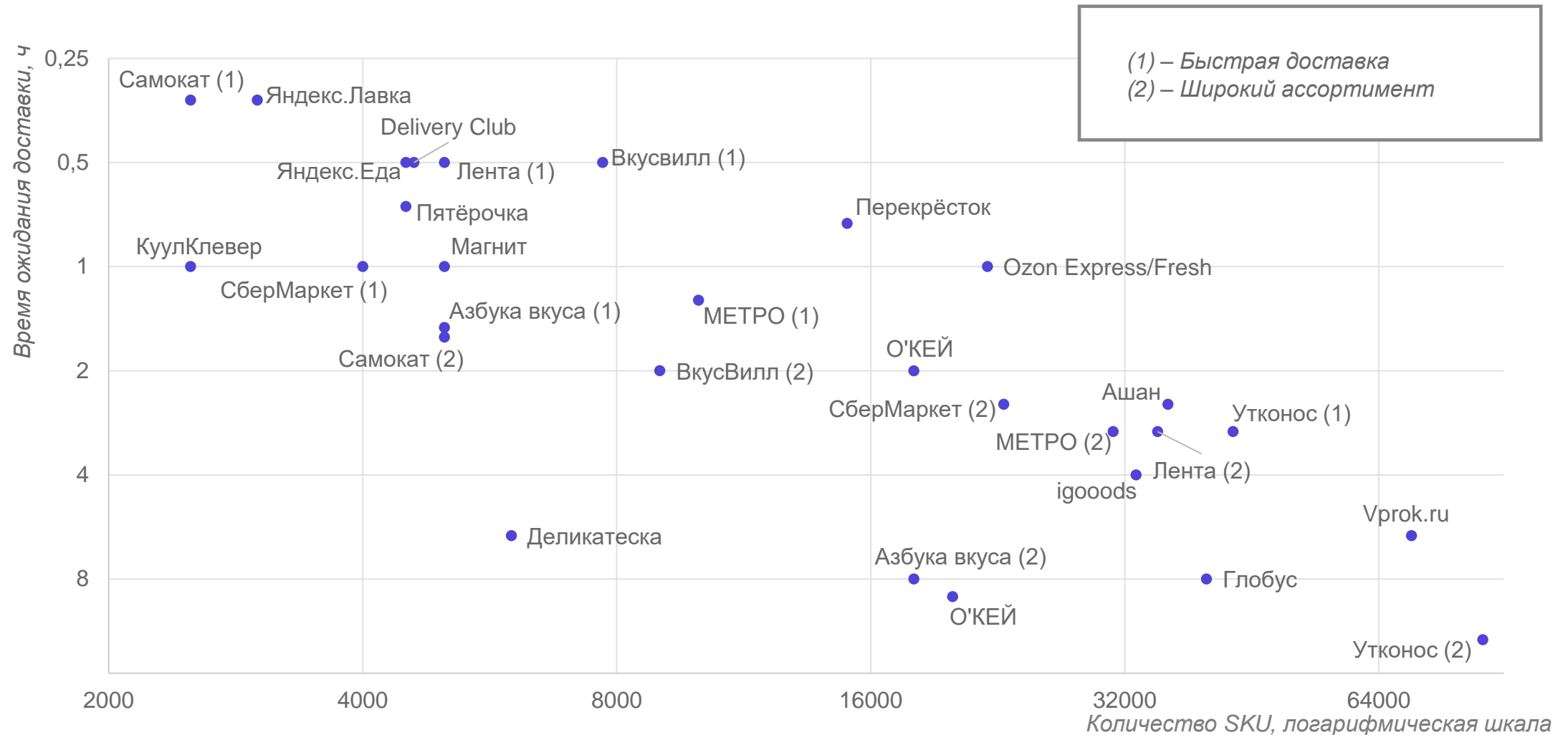
2

Предложение и спрос

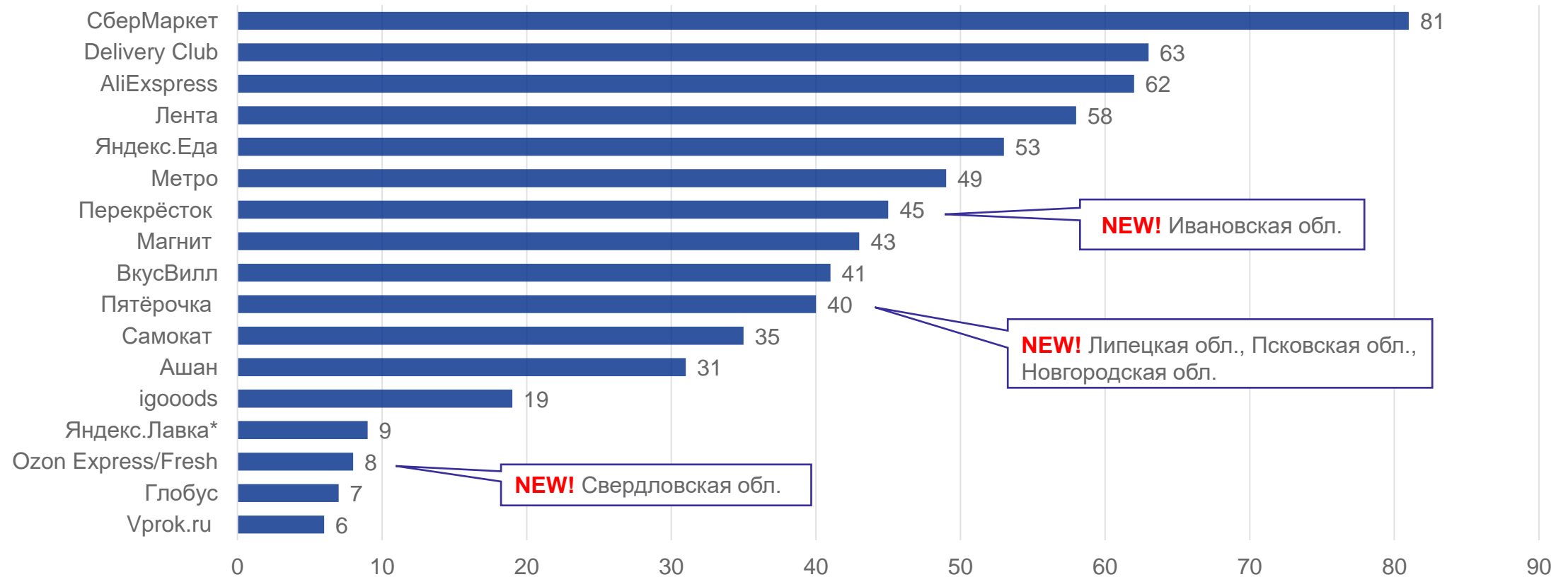
Предложение и спрос: главное #1

- ❑ В июне 2022 года группа X5 продолжила расширять географию доставки своих магазинов. Пятёрочка добавила доставку онлайн-заказов в Липецкой, Псковской и Новгородской областях, а Перекрёсток – в Ивановской
- ❑ Ozon Express/Fresh запустил доставку продуктов в Свердловской области
- ❑ В июне доля нестоличных регионов в количестве поисковых запросов на тему доставки продуктов вновь начала расти. Доля московского региона снизилась с 47,6% до 45,5% (-2,1%), доля Петербурга осталась на том же уровне, что и в мае (11,2%). Суммарная доля остальных регионов выросла с 41,2% до 43,3% (+2,1 к маю)
- ❑ Несмотря на рост доли регионов, Москва и Петербург (с областями) по-прежнему резко выделяются по относительной частоте запросов по теме доставки продуктов - Москва опережает среднероссийские показатели почти в 2 раза, Петербург – почти в 1,5
- ❑ В июне количество поисковых запросов на тему доставки продуктов вновь начало расти. Наибольший рост этого показателя отмечен в Адыгее (+19%), Калмыкии (+18%), Псковской области (+13%) и Дагестане (+11%)

2.1. Карта предложений



2.2. Охват: количество регионов



* включая сервис 10min.market.yandex.ru

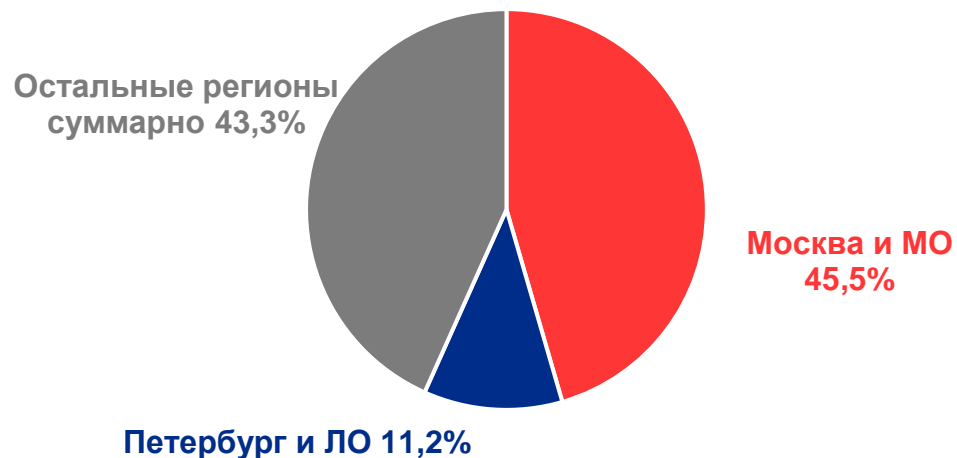
На диаграмме не отображены онлайн-ритейлеры, охватывающие 1 или 2 региона (Азбука вкуса, О'КЕЙ, Утконос)
 Учитываются регионы, в которых доступна доставка скоропортящихся продуктов
 Москва и Московская область, а также Санкт-Петербург и Ленинградская область учитываются как один регион
 Данные приведены по состоянию на 30.06.2022

2.3. География поисковых запросов #1

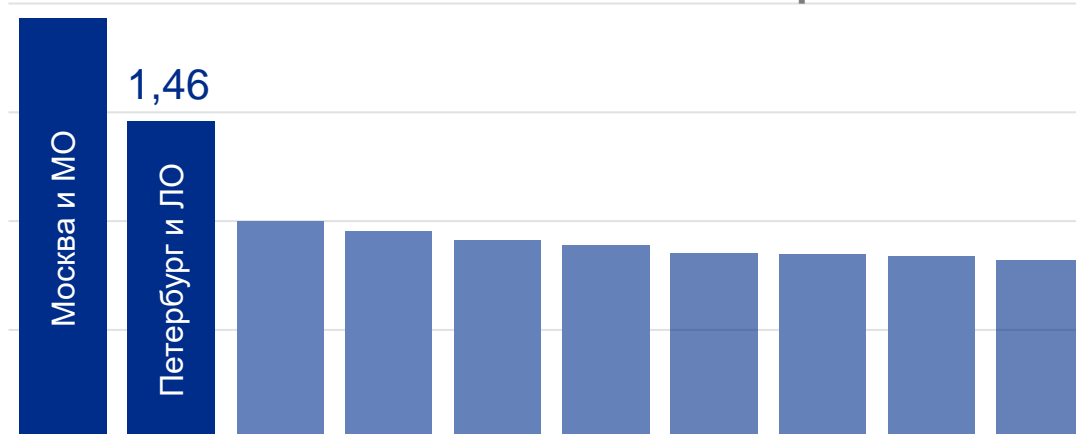
В июне доля нестоличных регионов в количестве поисковых запросов на тему доставки продуктов вновь начала расти. Доля московского региона снизилась с 47,6% до 45,5% (-2,1%), доля Петербурга осталась на том же уровне, что и в мае (11,2%). Суммарная доля остальных регионов составила выросла с 41,2% до 43,3% (+2,1 к маю)

Несмотря на рост доли регионов, Москва и Петербург (с областями) по-прежнему резко выделяются по относительной частоте запросов по теме доставки продуктов - Москва опережает среднероссийские показатели почти в 2 раза, Петербург – почти в 1,5, тогда как во всех остальных регионах частота запросов не превышает среднероссийский уровень

Доли регионов в поисковых запросах



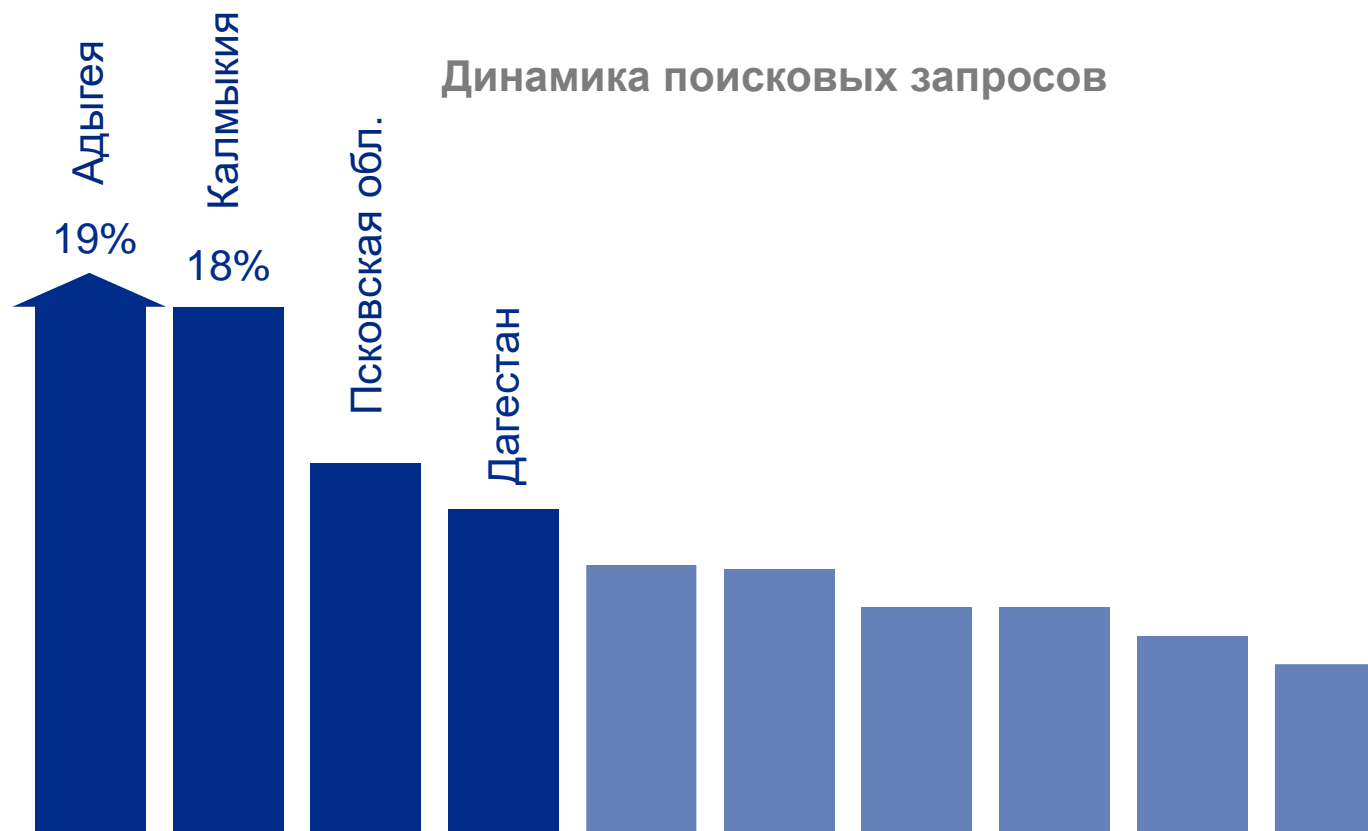
1,93 Относительная частота запросов



По данным Yandex Wordstat. Учитываются запросы по крупнейшим интернет-магазинам продуктов питания и по доставке из крупнейших розничных сетей

2.4. География поисковых запросов #2

В июне количество поисковых запросов на тему доставки продуктов вновь начало расти. Наибольший рост этого показателя отмечен в Адыгее (+19%), Калмыкии (+18%), Псковской области (+13%) и Дагестане (+11%). В остальных регионах количество поисковых запросов на тему доставки продуктов выросло менее чем на 10% или снизилось



По данным Yandex Wordstat. Учитываются запросы по крупнейшим интернет-магазинам продуктов питания и по доставке из крупнейших розничных сетей

2.5. География поисковых запросов #3

Регион	Доля региона в поисковых запросах	Регион	Относительная частота запросов	Регион	Динамика поисковых запросов*
Москва и МО	45,5%	Москва и МО	1,93	Адыгея	19%
Петербург и ЛО	11,2%	Петербург и ЛО	1,46	Калмыкия	18%
Свердловская обл.	2,9% ↑ 1	Кировская обл.	1,00	Псковская обл.	13%
Нижегородская обл.	2,6% ↓ 1	Самарская обл.	0,95	Дагестан	11%
Краснодарский край.	2,4%	Пермский край	0,91	Забайкальский край	9%
Самарская обл.	2,0%	Нижегородская обл.	0,89	Томская обл.	9%
Ростовская обл.	1,9%	Свердловская обл.	0,85	Краснодарский край	8%
Татарстан	1,7%	Тюменская обл.	0,85	Калининградская обл.	8%
Новосибирская обл.	1,6%	Тульская обл.	0,84	Курганская обл.	7%
Пермский край	1,4% ↑ 1	Волгоградская обл.	0,82	Омская обл.	6%

* Рост по сравнению с предыдущим месяцем



3

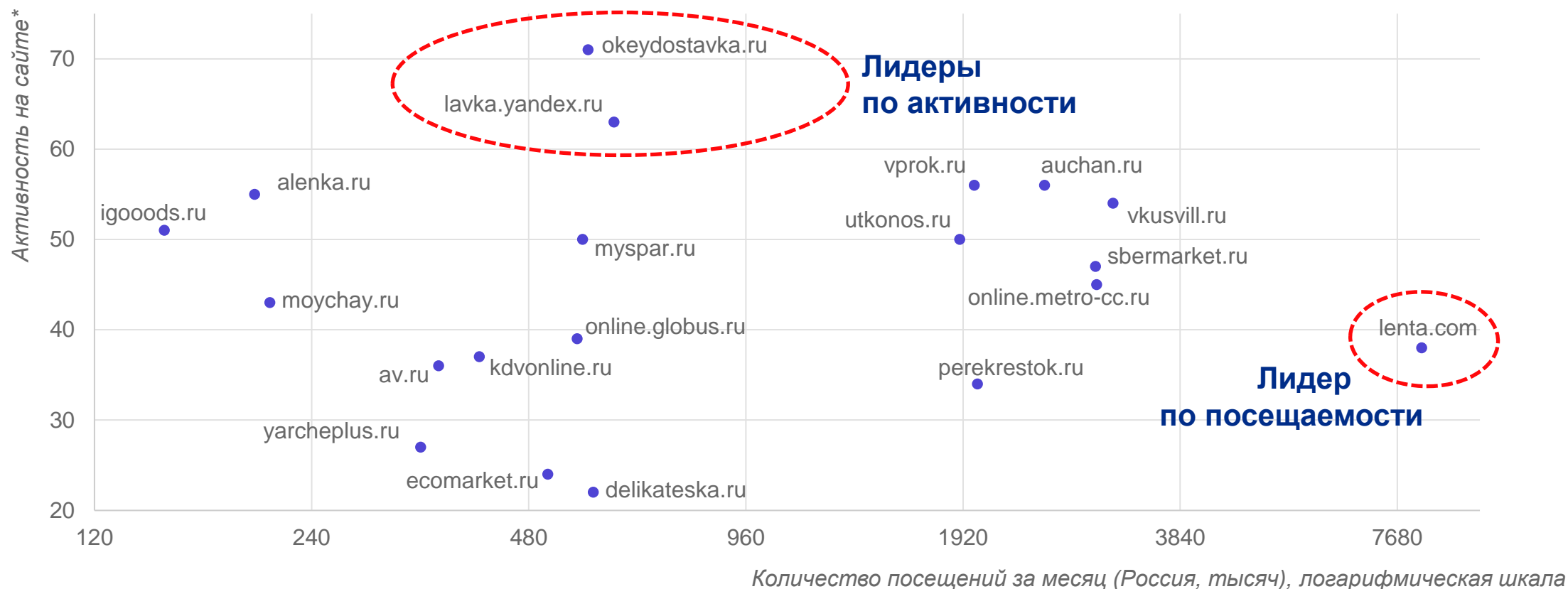
Посещаемость сайтов

Посещаемость сайтов: главное

- ❑ Сайт lenta.com в мае сохранил лидерство по посещаемости среди сайтов интернет-магазинов. Он опережает более чем в 2 раза vkusvill.ru, online.metro-cc.ru и sbermarket.ru и более чем в 3 раза - следующую группу сайтов: auchan.ru, perekrestok.ru, vprok.ru и utkonos.ru
- ❑ Сайты okeydostavka.ru и lavka.yandex.ru – лидеры по активности аудитории на сайте
- ❑ Если учитывать посещаемость всех сайтов продовольственных ритейлеров (в т.ч. и не имеющих функционала онлайн-покупок) и агрегировать ее по группам компаний, то лидером по-прежнему остается Лента/Утконос (Севергрупп). У остальных ритейлеров, за исключением X5, этот показатель ниже более чем в 2 раза
- ❑ Лидерами по динамике посещаемости за месяц стали сайты samokat.ru (+28%) и myspar.ru (22%),
- ❑ Наибольший рост посещаемости за год у промосайта samokat.ru и у perekrestok.ru (рост примерно в 2,5 раза). Посещаемость сайтов online.globus.ru и lavka.yandex.ru выросла на 93% и 84% соответственно

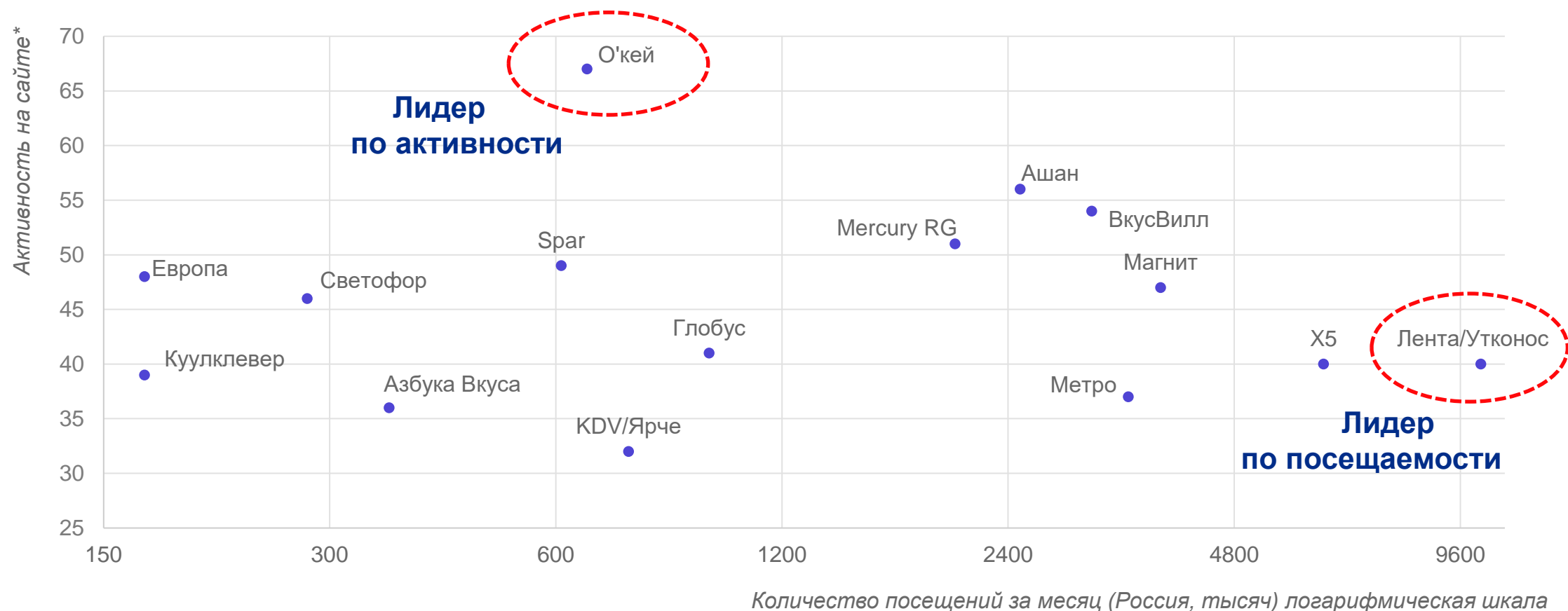
3.1. Посещаемость интернет-магазинов

#07_2022 (июнь)



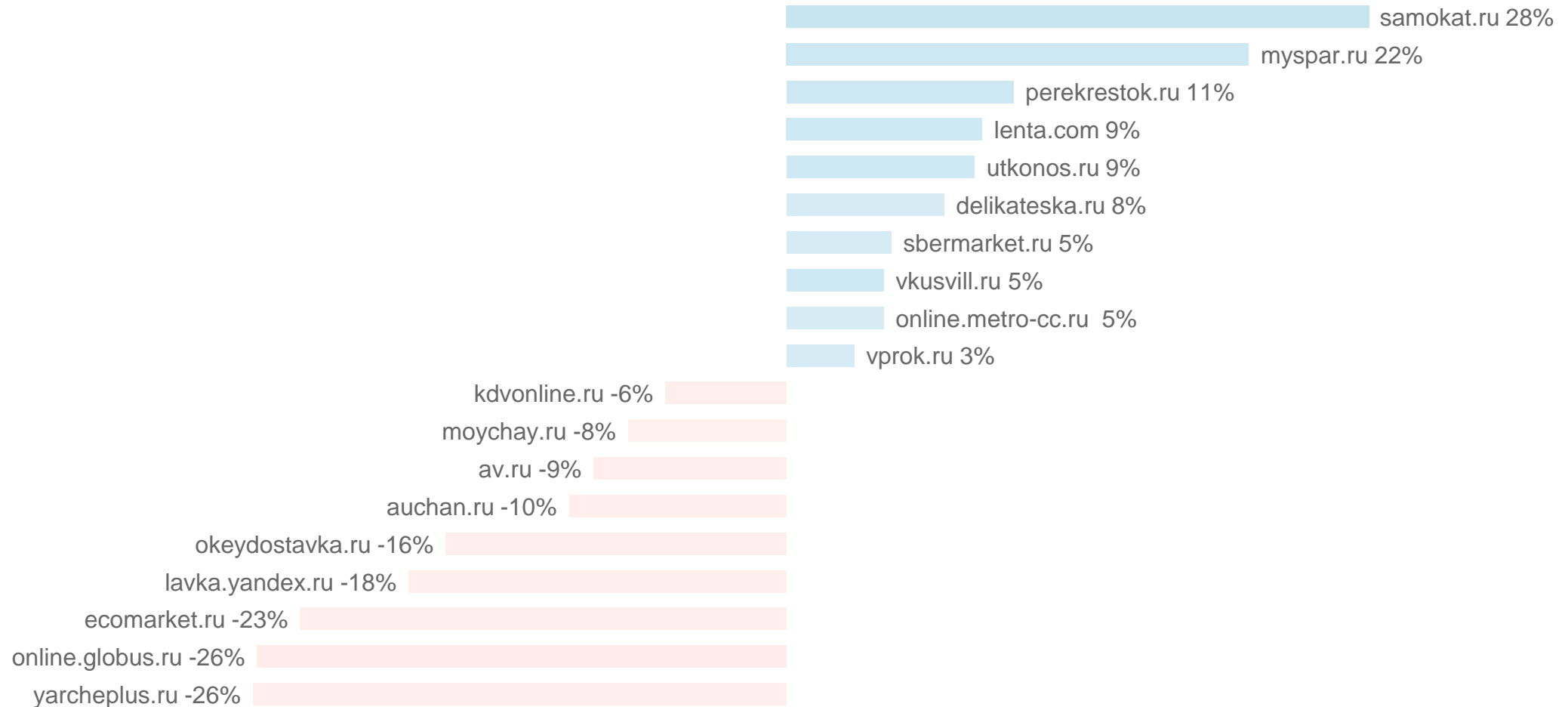
* Активность на сайте - агрегированный показатель, учитывающий глубину просмотра (среднее количество просматриваемых страниц на 1 посещение) и долю "отказов" (% посещений с просмотром только 1 страницы). Подробнее см. методику

3.2. Топ ритейлеров по веб-посещаемости



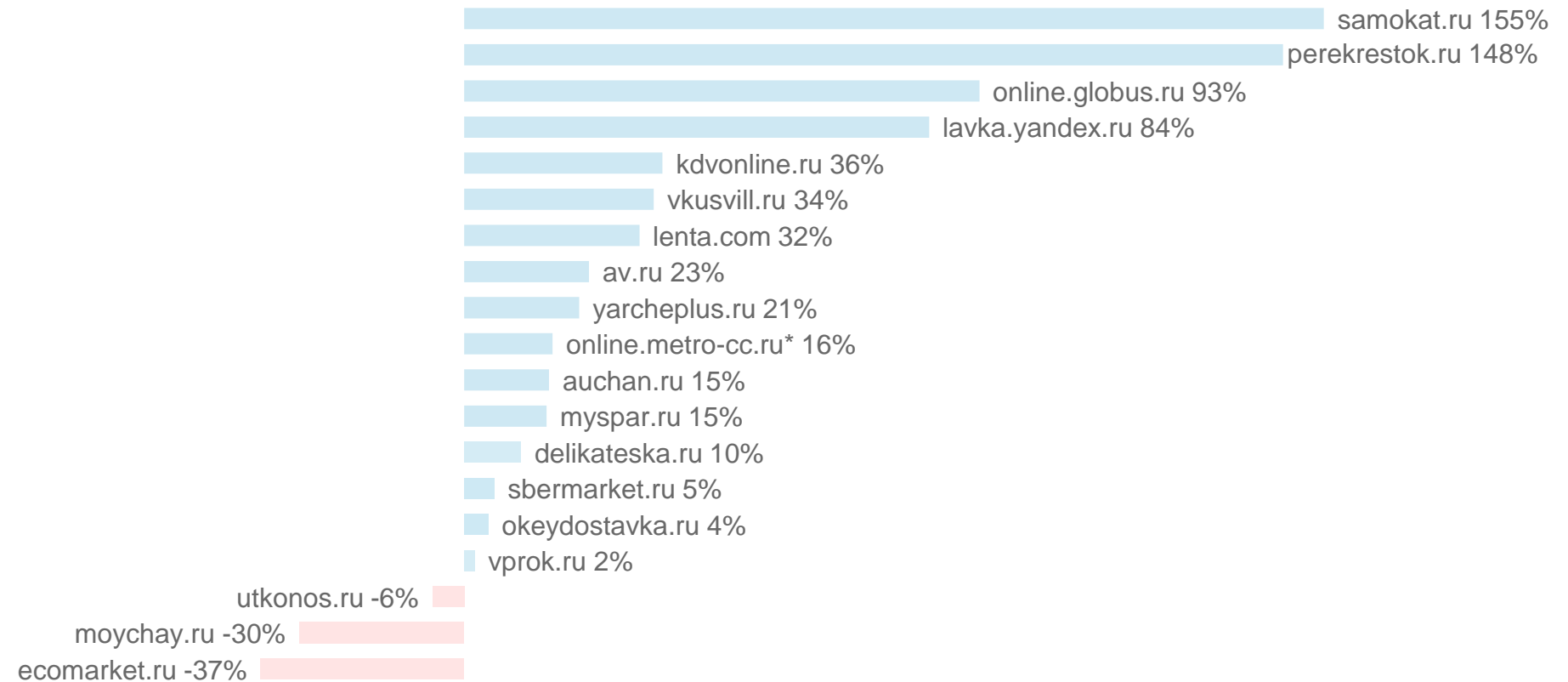
* Активность на сайте - агрегированный показатель, учитывающий глубину просмотра (среднее количество просматриваемых страниц на 1 посещение) и долю "отказов" (% посещений с просмотром только 1 страницы). Подробнее см. методику

3.3. Динамика посещаемости за месяц



* оценка Data Insight на основе данных сервисов SemRush и SimilarWeb

3.4. Динамика посещаемости за год



Оценка Data Insight на основе данных сервиса SimilarWeb

*Для обеспечения сопоставимости данных за разные периоды с разной структурой сайта для годовой динамики приводятся данные по всему домену metro-cc.ru



4

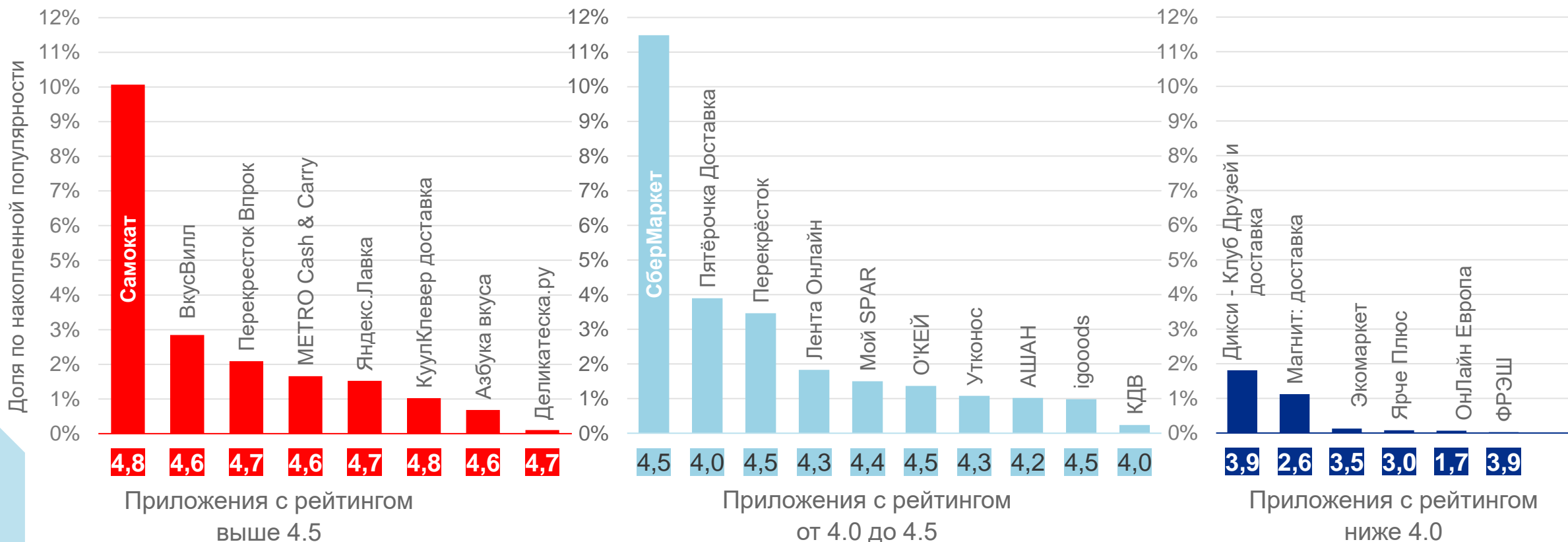
Мобильные приложения

Мобильные приложения: главное

- ❑ В июне в тройку лидеров по накопленной популярности (количеству установок и отзывов, набранных за все время) вошло приложение Пятерочка Доставка с накопленной долей (3,9%), опередив приложение Перекрёсток (3,5%). Два лидера, СберМаркет и Самокат, сохранили свои позиции в рейтинге с показателями 11,5% и 10,1% соответственно
- ❑ По оценкам пользователей в июне лидируют приложения Куулклевер (сохраняет свою позицию второй месяц подряд) и Самокат. Их рейтинг в июне составил 4,8
- ❑ Среди приложений, для которых основным функционалом является заказ продуктов, по-прежнему Самокат и СберМаркет лидируют по количеству установок приложения за месяц, а Перекресток и Вкусвилл - по среднесуточной аудитории приложения
- ❑ Приложения – лидеры по темпам роста в июне: Перекрёсток, Магнит, Мой SPAR, Пятёрочка и Мой Ашан (Мой Ашан входит в пятерку уже четвертый месяц подряд)
- ❑ В июне количество поисковых запросов с жалобами на работу приложений магазинов доставки выросло только у 17% магазинов. Суммарное количество таких запросов сократилось относительно мая на 30%, но при этом превышает показатель января на 85%

4.1. Рейтинг приложения и накопленная популярность

#07_2022 (июнь)

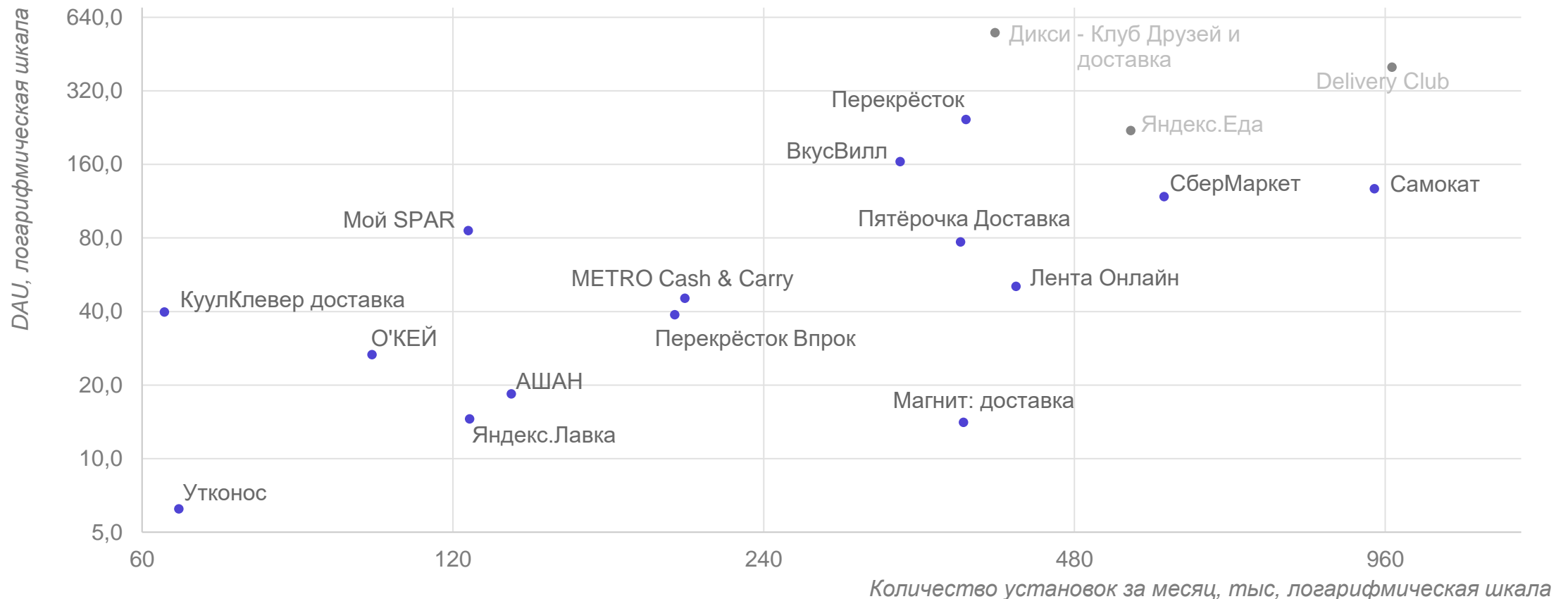


Здесь и далее включены только приложения, у которых онлайн-заказ является основной функцией или является единственным приложением данного магазина с функцией онлайн-заказа

Доля по накопленной популярности – интегрированный показатель, рассчитываемый исходя из общего количества установок приложения и количества отзывов на него в магазинах приложений. Подробнее см. Методика

4.2. Количество установок и пользователей приложения

#07_2022 (июнь)



Серым показаны приложения, для которых онлайн-заказ продуктов питания не является основным функционалом

Количество установок - оценки DI на основе данных SensorTower и SimilarWeb.

DAU (количество пользователей в день) - данные SimilarWeb, только Android

4.3. TOP-5 приложений по темпам роста

#07_2022 (июнь)



Перекрёсток доставка
продуктов



Магнит: доставка продуктов



Мой SPAR — продукты и
доставка



Мой АШАН

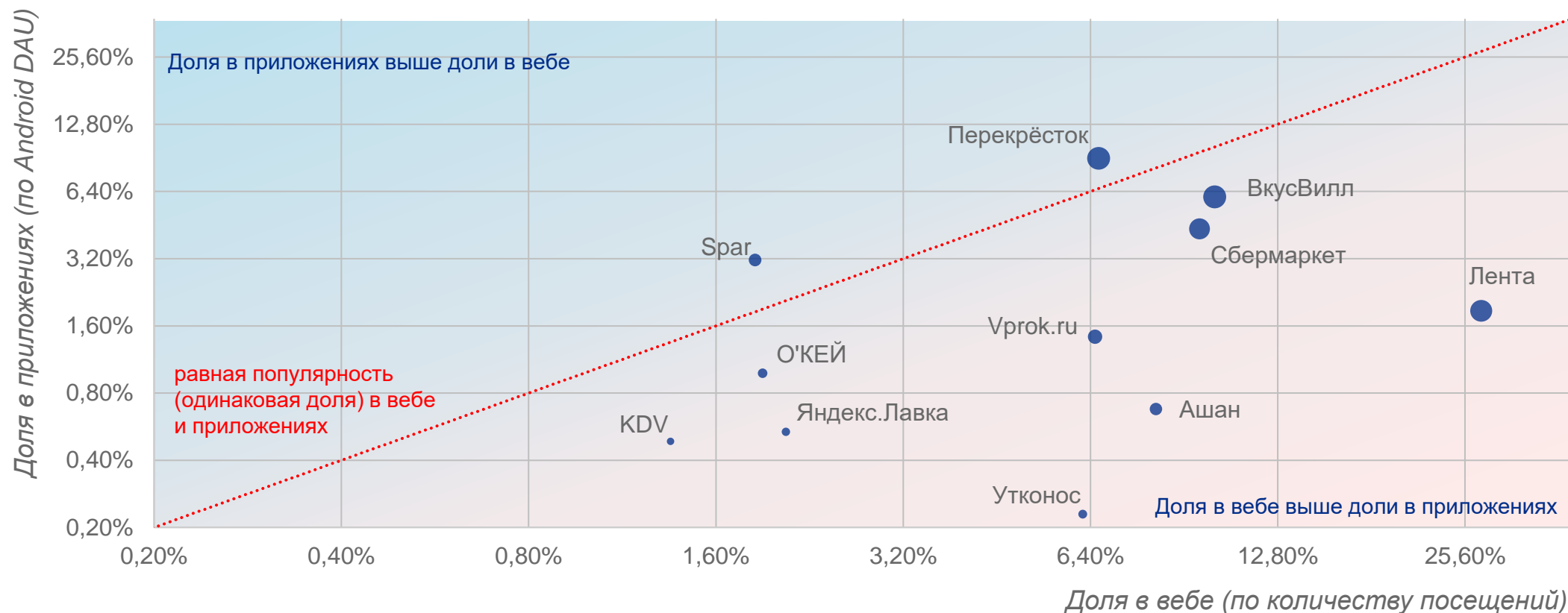


Пятёрочка

Оценки DI на основе данных магазинов мобильных приложений, SensorTower и SimilarWeb

4.4. Соотношение позиций в вебе и приложениях

#07_2022 (июнь)



В рейтинг входят магазины с долей объема продаж выше 0,5%

Площадь метки отражает среднюю для веб+приложения долю популярности магазина (используется среднее геометрическое)

Показаны только игроки, предоставляющие возможность заказа и через сайт, и через приложение (для которого при этом онлайн-заказ является основным или единственным функционалом)

4.5 Нестабильность работы приложений

#07_2022 (июнь)



Абсолютное значение – суммарное количество запросов в Яндексе «не работает приложение» по всем ключевым магазинам, доставляющим продукты



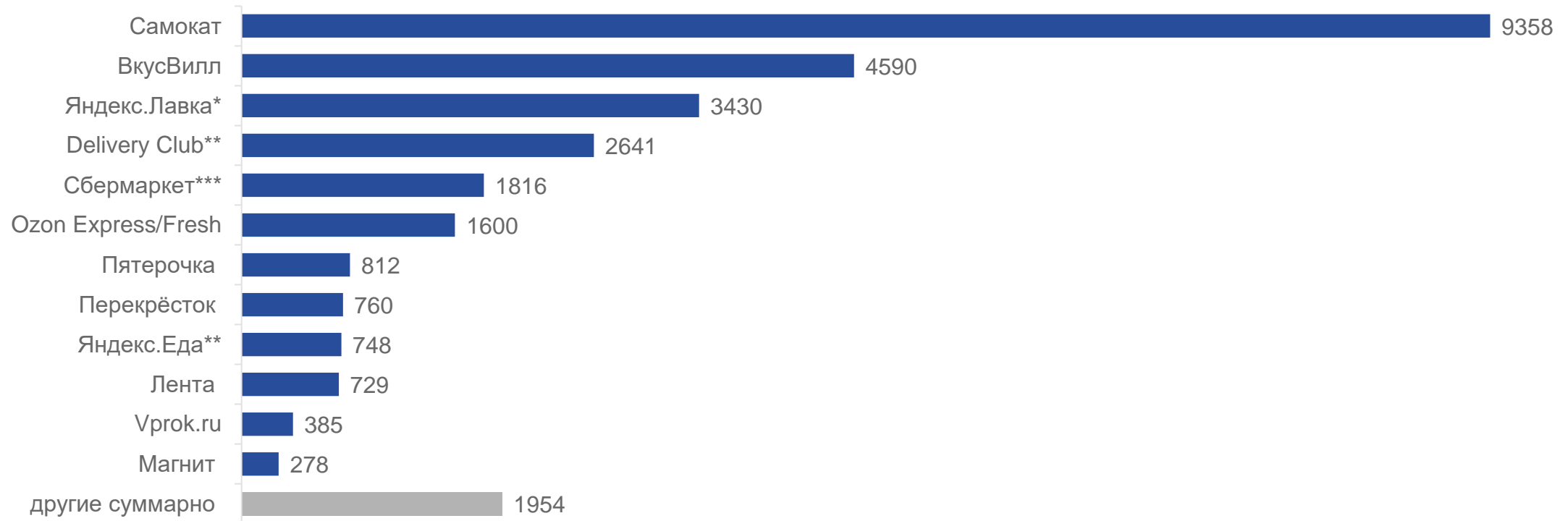
5

Лидеры рынка: заказы и объем продаж

Лидеры рынка: главное

- ❑ Доля Самоката в общем количестве заказов общем количестве заказов составила 32% в июне (+1% к маю). Самокат сохраняет лидерство по этому параметру и более чем в 2 раза опережает всех остальных игроков
- ❑ ТОП5 по заказам в июне не изменился. Кроме Самоката и ВкусВилла в пятерку по-прежнему входят Яндекс.Лавка, Delivery Club и СберМаркет. Суммарная доля этой пятерки чуть в июне составила 75% от всех заказов (-1% к маю)
- ❑ Лидером по объему продаж в июне стал ВкусВилл, его доля составила 15%. За ним следуют СберМаркет и Самокат, у каждого по 13%
- ❑ Почти две трети продаж (64%) в июне пришлись на магазинов. Помимо трех лидеров в этот список вошли Яндекс.Лавка (8%), Delivery Club (8%) и Ozon Express/Fresh (7%). За месяц суммарная доля продаж этой группы магазинов выросла на 1% (с 63% в мае)
- ❑ По объему абсолютного прироста онлайн-продаж за 12 месяцев лидирует ВкусВилл, который прибавил 2,6 млрд рублей по сравнению с июнем 2021 года. Немного отстает от него Самокат (+2,5 млрд)

5.1. Лидеры по количеству заказов



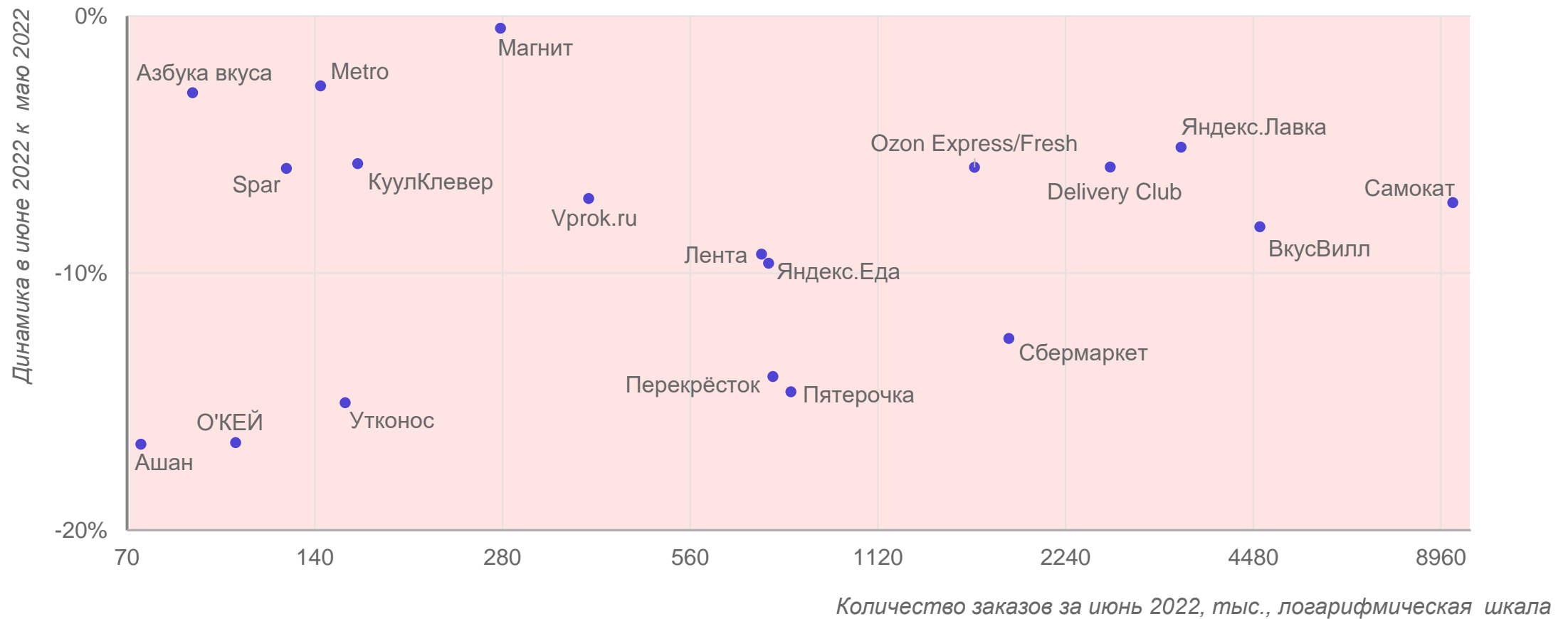
Для розничных сетей не учитываются продажи через партнерские сервисы сбора и доставки заказов (например, Sbermarket.ru, Яндекс.Еда, Delivery), если заказ был сделан через сайт или приложение партнера

* Здесь и далее в разделе показатели Яндекс.Лавки включают заказы, сделанные через другие интерфейсы экосистемы Яндекса, в т.ч. 10min.market.yandex.ru

** Здесь и далее в разделе показатели Яндекс.Еды и Delivery Club включают только заказы из магазинов и не включают заказы из ресторанов; для Яндекс.Еды также не учитываются сделанные через нее заказы из Яндекс.Лавки

*** Здесь и далее в разделе показатели Сбермаркета даются без учета заказов через сайты и приложения, использующие его white-label платформу (например metro-cc.ru, auchan.ru и соответствующие приложения)

5.2. Рост количества заказов за месяц



5.3. Рост количества заказов к июню 2021

#07_2022 (июнь)

Рост более чем в 2 раза

Ozon Express/Fresh (x3)

Рост в ~ 2-2,5 раза

Delivery Club (+157%)
Ашан (+135%)
Лента (+126%)
Магнит (+110%)

Рост в ~1,5-2 раза

КуулКлевер (+93%)
Самокат (+84%)
ВкусВилл (+79%)
Спар (+68%)
Метро (+55%)
Перекрёсток (+51%)
Азбука вкуса (+49%)

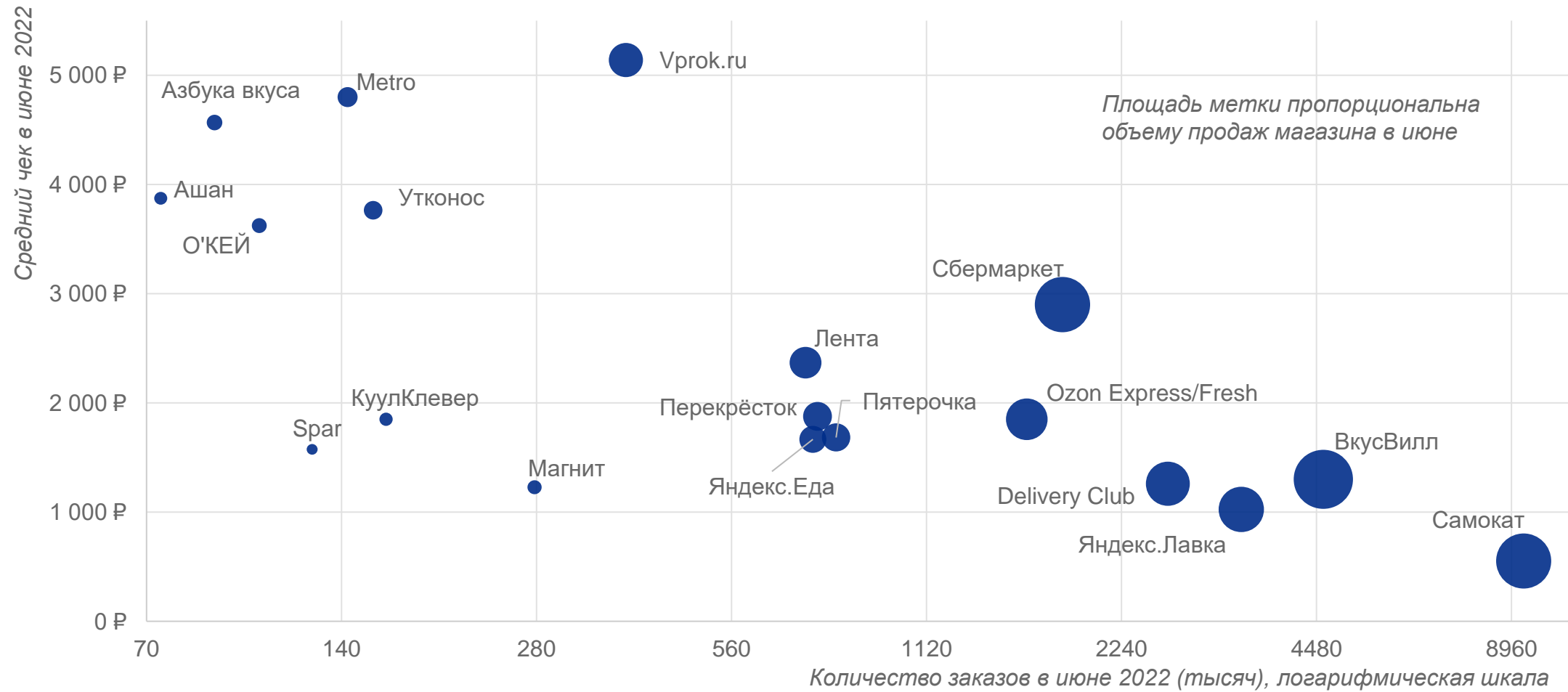
Рост менее чем в 1,5 раза

Сбермаркет (+35%)
Яндекс.Лавка (+22%)
Яндекс.Еда (+22%)
Vprok.ru (+20%)
Пятёрочка (+12%)

Снижение

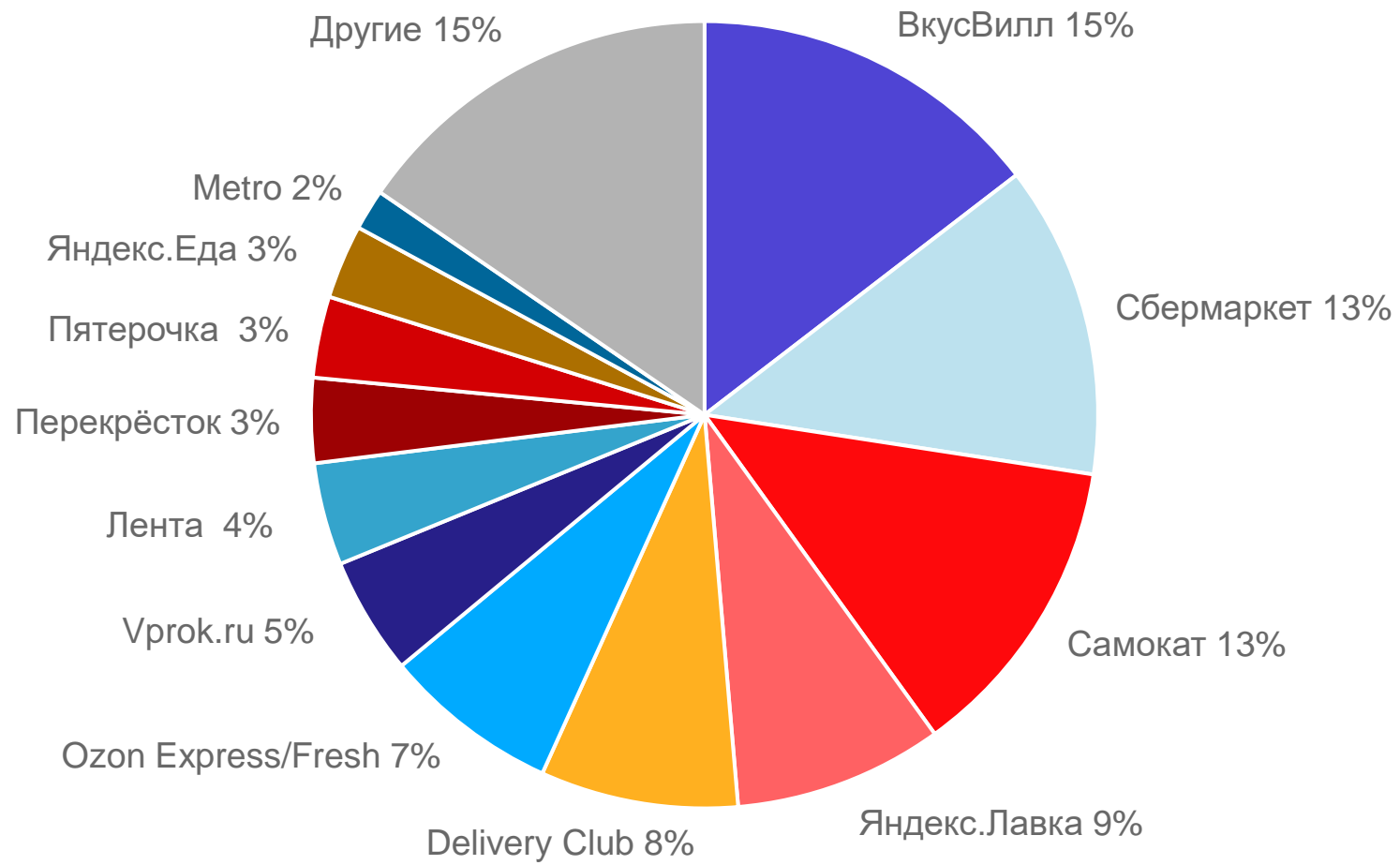
О'КЕЙ (-8%)
Утконос (-47%)

5.4. Средний чек



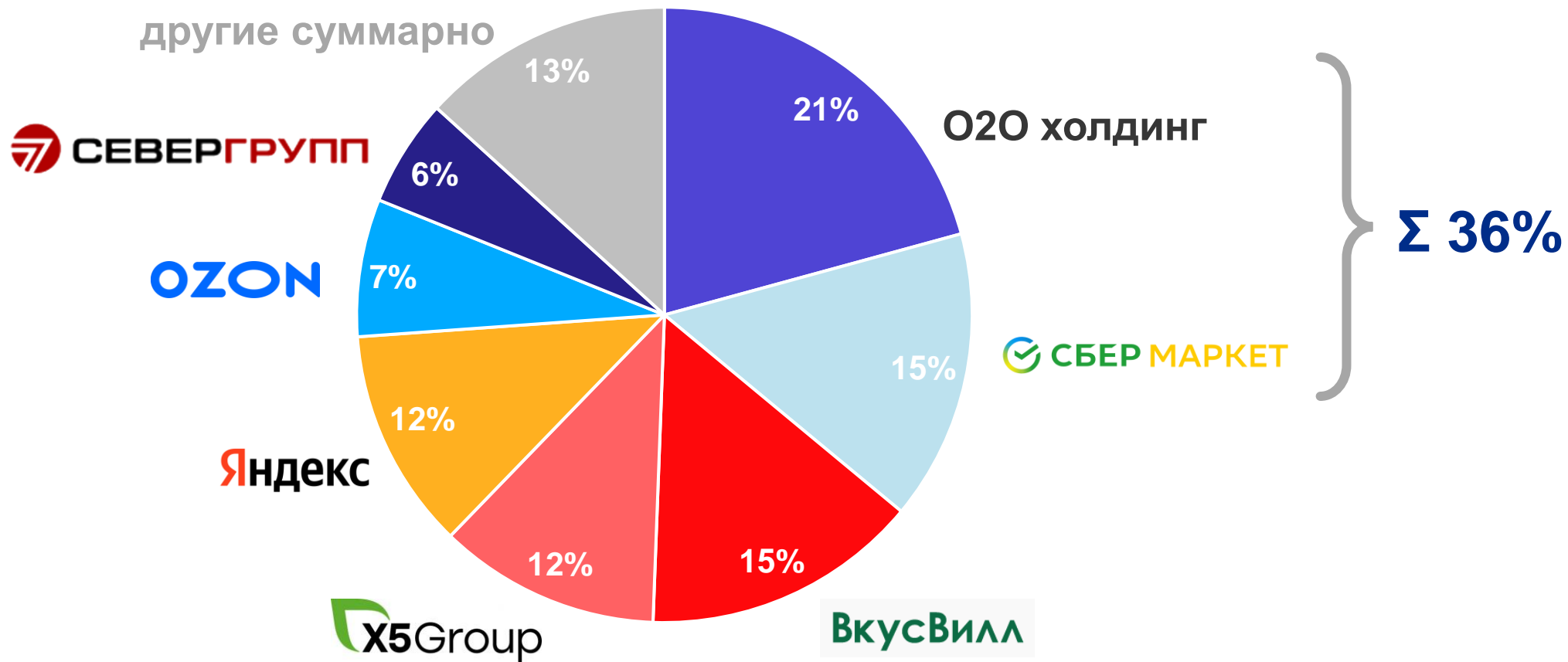
5.5. Лидеры по объему онлайн-продаж

#07_2022 (июнь)



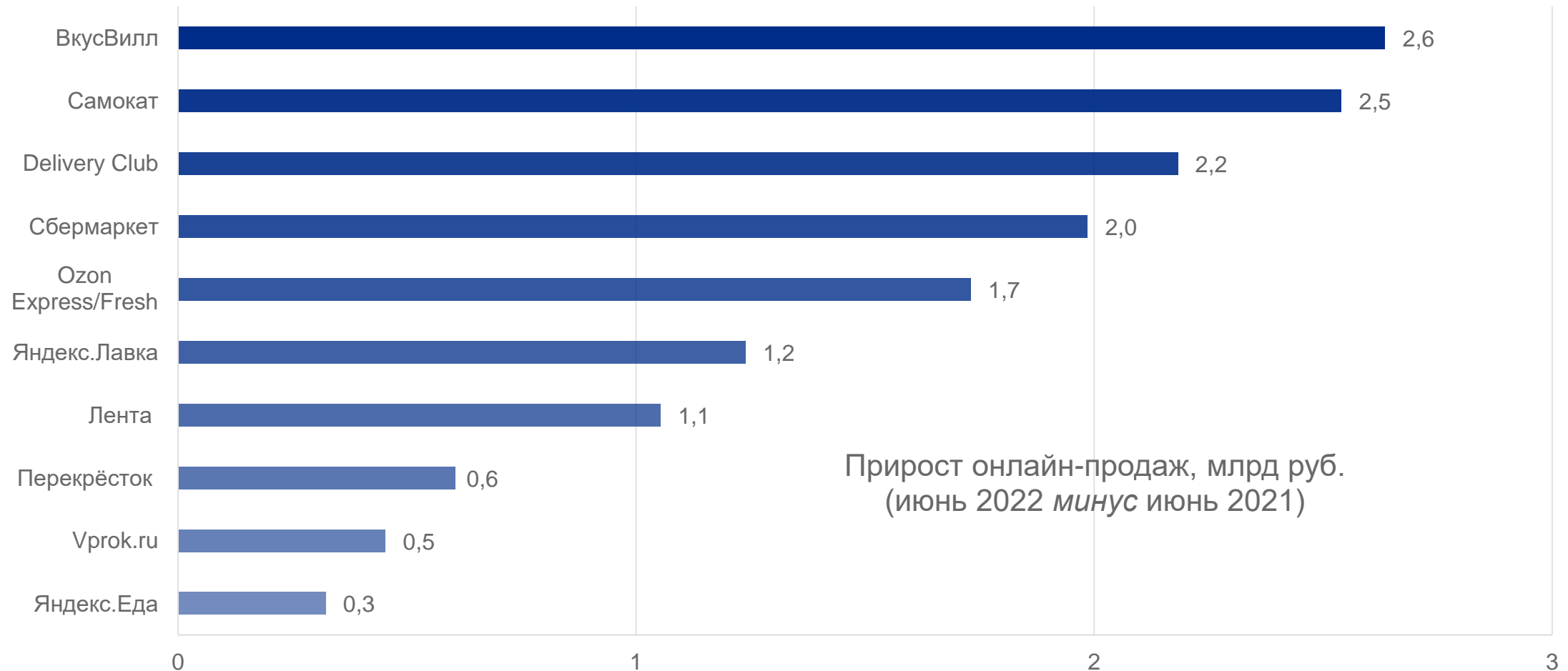
5.6. Распределение онлайн-продаж между группами компаний

#07_2022 (июнь)



Доля СберМаркета показана с учетом заказов через сайты и приложения, использующие его white-label платформу (например metro-cc.ru, auchan.ru и соответствующие приложения)

5.7. Прирост онлайн-продаж за 12 месяцев





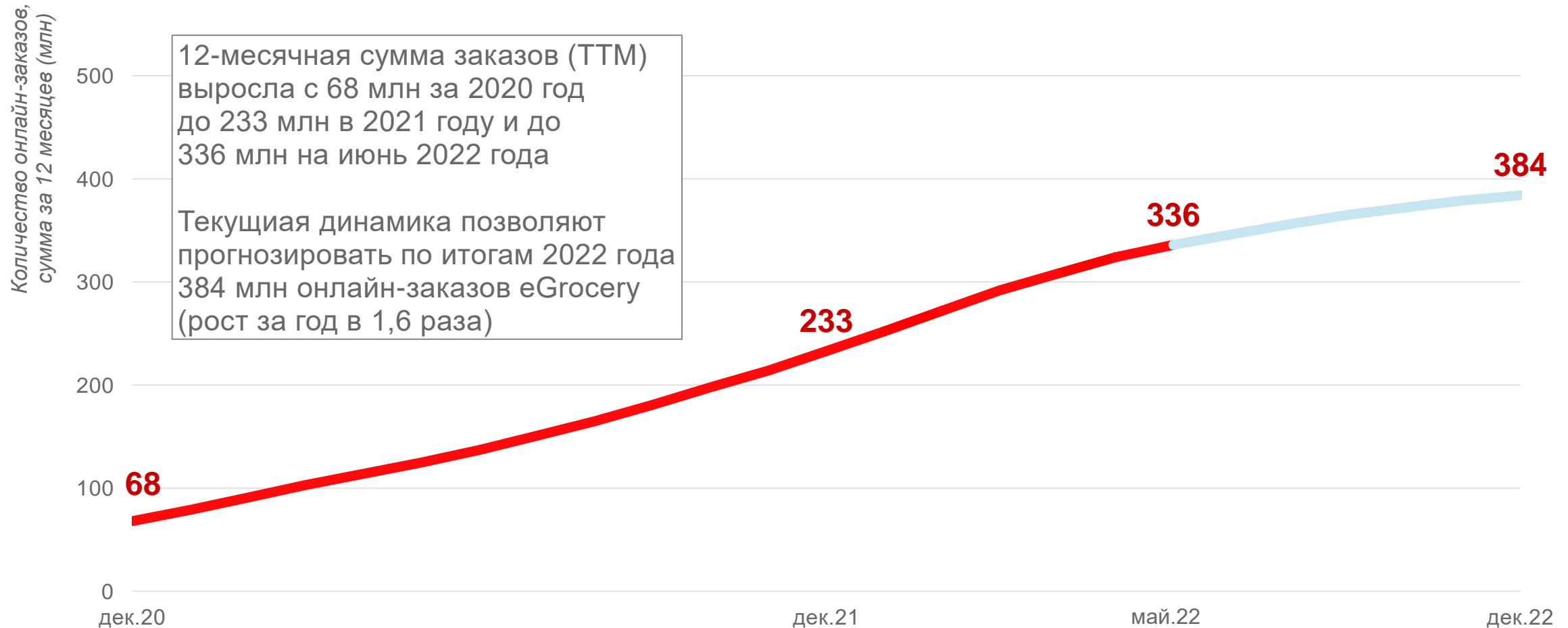
6

Прогноз

Прогноз: главное

- ❑ Результаты июня показали, что текущий спад носит долгосрочный характер. В связи с этим мы существенно изменили методику прогноза, повысив в нем вес краткосрочной динамики за период начиная с апреля. Это привело к существенному понижению прогноза как по количеству заказов, так и по объему продаж за год – с 476 млн заказов и 704 млрд рублей по майскому прогнозу до 384 млн заказов и 549 млрд рублей по июньскому прогнозу (-19% по заказам и -20% по объему продаж)
- ❑ Снижение прогнозируемого количества заказов относительно прогноза, построенного на данных за декабрь 2021, составило 31%
- ❑ Данный прогноз соответствует росту относительно 2022 года в 1,6 раза как по количеству заказов, так и по объему онлайн-продаж (для сравнения – в 2021 году рост составил соответственно 3,5 и 2,6 раза)
- ❑ Мы ожидаем, что средний чек в течение года несколько снизится и по итогам 2022 года составит около 1430 рублей (-3% к 2021 году)

6.1. Прогноз: рост количества заказов



* здесь и далее прогноз не учитывает возможные негативные сценарии - резкое ухудшение динамики реальных доходов населения, резкий рост инфляции и/или уход с рынка ряда ключевых игроков

6.2. Прогноз: снижение среднего чека



6.3. Прогноз: объем рынка 2022

#07_2022 (июнь)

Количество заказов
(прогноз, 2022 – 12М)



384 млн

+65%
за год

Объем онлайн-продаж*
(прогноз, 2022 – 12М)



549 млрд руб.

+59%
за год

* включая НДС и стоимость доставки

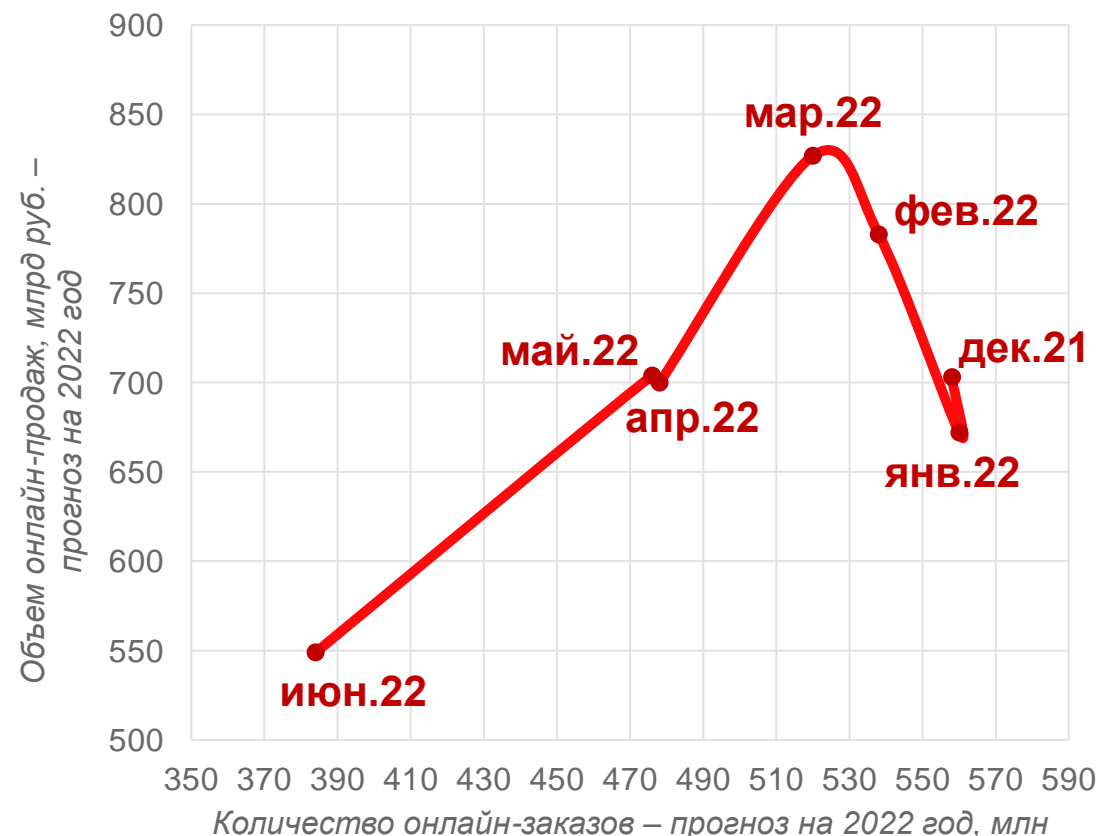
6.4. Эволюция прогноза на 2022 год

В рамках мониторинга мы ежемесячно на основе фактических данных за очередной месяц (а также уточнений и корректировок оценок за предыдущие периоды) обновляем прогноз на 2022 год

Результаты июня показали, что наблюдаемый спад приобретает долгосрочный характер. В связи с этим мы существенно изменили методику прогноза – которая теперь в большей степени опирается на краткосрочную динамику рынка за период начиная с апреля

Корректировка методики привела к существенному понижению прогноза как по количеству заказов, так и по объему продаж за год – с 476 млн заказов и 704 млрд рублей по майскому прогнозу до 384 млн заказов и 549 млрд рублей по июньскому прогнозу (-19% по заказам и -20% по объему продаж)

Снижение прогнозируемого количества заказов относительно прогноза, построенного на данных за декабрь 2021, составило 31%, прогнозируемый объем продаж снизился на 22%





Методика

Подробнее о методике – подход #1

Методика оценки

Оценка объема онлайн-продаж строится на основе модели, которая для каждого интернет-магазина оценивает следующие ключевые параметры: посещаемость интернет-магазина (включая трафик мобильного приложения), конверсия, количество размещенных заказов, процент выполненных и выкупленных заказов, средний чек

Используемые источники

Данные интернет-магазинов (официальные и неофициальные), собственные оценки Data Insight на основе накопленных данных (по посещаемости, количеству заказов и конверсии, проценту выполнения заказов, среднему чеку), а также различные внешние данные, в т. ч. «бенчмарки» для категорий интернет-магазинов по данным сервисных компаний. В целях обеспечения конфиденциальности взаимодействия с участниками рынка Data Insight не раскрывает, какие источники использовались при оценке каждого конкретного интернет-магазина

Подробнее о методике – понятия #2

Определение места продажи

Онлайн-продажи учитываются по тому, на какой площадке (сайте или приложении) был размещен заказ. Продажи через платформу, установленную на других сайтах, не учитываются в продажах владельца платформы (например, sbermarket.ru, igoods.ru), но учитываются в продажах интернет-магазина, использующего данную платформу на своем сайте. Для розничных сетей не учитываются продажи через партнерские сервисы сбора и доставки заказов (например, Sbermarket.ru, Яндекс.Еда, Delivery), если заказ был сделан через сайт или приложение партнера.

Объем онлайн-продаж

Учитывается суммарная стоимость оплаченных и полученных покупателем товаров и количество хотя бы частично оплаченных и полученных заказов. Объем продаж приводится с учетом НДС и стоимости доставки и других услуг, связанных с онлайн-продажами

Подробнее о методике – понятия #3

Активность на сайте

Считается как среднее по 4 параметрам (глубина просмотра и доля "отказов" по SemRush и аналогичная пара показателей по SimilarWeb), каждый из которых переведен в индексное значение от 0 до 100, где 0 соответствует доле "отказов" в 100% (глубина просмотра 1,0), а 100 соответствует максимальному значению по данному параметру среди всех рассматриваемых сайтов

Карта предложений (время ожидания и количество SKU)

Время ожидания заказа оценивается по серии замеров с выбором ближайшего доступного интервала доставки. Учитывается заявляемая, а не фактическая скорость доставки. Приведены параметры предложений, доступных при заказе с доставкой в Москву в пределах МКАД

Количество SKU для Сбермаркет и igooods рассчитывается как средний размер ассортимента по крупнейшим партнерам, доступным для заказа через указанные сервисы

Подробнее о методике – понятия #4

Накопленная популярность и рейтинг приложений

Доля приложения по накопленной популярности считается как геометрическое среднее от долей приложения в суммарных показателях всех рассматриваемых приложений по трем параметрам: (а) примерное количество установок приложения по данным Google Play, (б) количество отзывов у приложения в Google Play, (в) количество отзывов у приложения в AppStore.

Рейтинг приложения считается как среднее от его рейтингов в Google Play и Appstore, при этом рейтинг в Google Play считается с весом $\times 2$ (для отражения доля Android в России)

Подробнее о методике – подход #2

Уточнение данных

Для уточнения оценок Data Insight постоянно привлекает новые данные и совершенствует используемые алгоритмы оценки. Это может приводить к корректировкам (как правило незначительным) оценок по отдельным интернет-магазинам и по рынку в целом за предыдущие месяцы. При расчете динамики за месяц или год показатели отчетного периода (последнего закончившегося месяца) сравниваются с текущими оценками по предыдущему месяцу и по аналогичному месяцу прошлого года (а не с теми оценками, которые были ранее опубликованы в бюллетене за прошлый период). Аналогично при расчете суммарных показателей за 12 последних месяцев используются текущие оценки за прошедшие периоды, а не те оценки, которые были на момент публикации предыдущих выпусков бюллетеня

Подробнее о методике – общие принципы

Используются актуальные на момент публикации оценки за прошлые периоды, основанные на оптимальной комбинации методик и данных, доступных в этот момент; Data Insight прилагает все разумные усилия для обеспечения максимально возможной точности и единообразия оценки каждого игрока рынка

При этом ограничения, связанные с недостаточной прозрачностью оцениваемого рынка и различиями в используемых участниками рейтинга бизнес-моделях не позволяют гарантировать абсолютную полноту и точность приведенных данных, и компания Data Insight не несет юридической ответственности за любые негативные последствия, связанные с несоответствием представленных оценок фактическим данным

В будущих выпусках бюллетеня и других исследованиях Data Insight могут публиковаться отличающиеся от данных рейтинга оценки по тем же интернет-магазинам — это может определяться как отличиями методик и определений, используемых в других исследованиях компании, так и получением новых данных за период между публикацией текущего бюллетеня и публикацией другого исследования



8

Формат бюллетеня

Формат выхода

Бюллетень «eGrocery в России» выходит ежемесячно и распространяется по подписке

Стоимость подписки составляет:

За 1 месяц	85 тыс рублей плюс НДС
За 3 месяца	210 тыс рублей плюс НДС
Подписка на год	300 тыс рублей плюс НДС

Чтобы подписаться, напишите нам на адрес coordinator@datainsight.ru

[Или заполните форму на сайте](#)



9

Приложение

Приложение к Бюллетеню

#07_2022 (июнь)



Наша модель позволяет не только делать оценки количества заказов по отдельным магазинам, но и видеть региональное распределение этих заказов. Мы готовы предоставить вам информацию по количеству заказов ТОП15 магазинов в разбивке по регионам.

Формат предоставления данных – таблица Excel, включает в себя цифры количества заказов в регионах присутствия для ТОП15 крупнейших магазинов.

Возможно, у вас есть потребность в каких-либо ещё дополнительных цифрах по рынку eGrocery. Напишите нам, какие данные вы хотели бы получать, мы постараемся собрать кастомизированный вариант специально для вашей компании.

Стоимость приложения составляет:

За 1 месяц	42 500 рублей плюс НДС
За 3 месяца	105 тыс рублей плюс НДС
Подписка на год	150 тыс рублей плюс НДС
Срок подписки на приложение не может превышать срок подписки на основной выпуск бюллетеня	

География заказов



Показаны доли регионов по количеству заказов
Оценка сделана по данным 15 крупнейших интернет-магазинов (97% общего количества заказов)

О методике

Оценка делается на основе данных бюллетеня eGrocery и является приложением к основному выпуску.

Распределение количества заказов каждого игрока по регионам строится на основе географии поисковых запросов с учетом защиты от возможных накруток поисковой статистики.



10

Публичные исследования Data Insight

Публичные исследования Data Insight по рынку продуктов питания

#07_2022 (июнь)

Отчет вышел в мае 2022

Кто, как и почему заказывает доставку продуктов

Формат:

Презентация pdf (более 200 слайдов).

Стоимость:

150 000 рублей + НДС.

Отчет вышел в марте 2022

Онлайн-рынок продуктов питания за 2021 год

Формат:

Презентация pdf (50 слайдов).

Стоимость:

60 000 рублей + НДС.

Чтобы получить полную версию отчета после публикации или стать партнером в этом исследовании, напишите нам на адрес coordinator@datainsight.ru.

Кто, как и почему заказывает доставку продуктов

Опрос покупателей

#07_2022 (июнь)

Данное исследование призвано изучить коммуникационную составляющую нового формата взаимодействия в ритейле. Его целью является показать взгляд покупателей на то, как устроены процессы в точке соприкосновения с магазином.

Состав отчета:

1. Опыт покупок продуктов онлайн
2. Социально-демографический профиль
3. Особенности питания
 - Готовая еда vs покупка продуктов
 - Потребность в специализированных продуктах
4. Каналы онлайн-покупок (онлайн и офлайн)
5. Продуктовая матрица
6. Особенности и отличия подходов к онлайн-покупке продуктов покупательских групп



Методика исследования состоит из нескольких этапов и включает в себя:

- Desk-research
- Онлайн-опрос покупателей

Онлайн-рынок продуктов питания

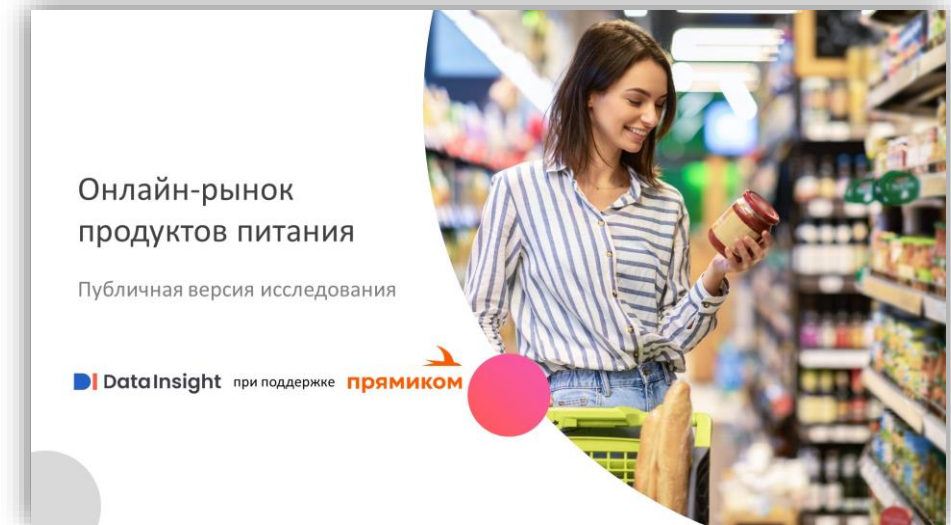
#07_2022 (июнь)

В отчете представлены ключевые показатели по ТОП-10 интернет-магазинам продуктов питания за 2021 год.

Состав отчета:

1. ТОП-10 интернет-магазинов по количеству заказов
2. ТОП-10 по объему выручки
3. ТОП-10 по количеству посетителей (с динамикой)
4. Конверсия в ТОП-10
5. Используемые технологии для ТОП10 (CMS, email рассылка, маркетинговые сервисы)
6. Доля мобильного трафика в ТОП-10
7. Обзор мобильных приложений
8. Доля каналов продвижения в трафике ТОП-10
9. Сводная таблица с показателями, конверсии, заказам, среднему чеку и выручке для ТОП-10

[Узнать подробнее](#)



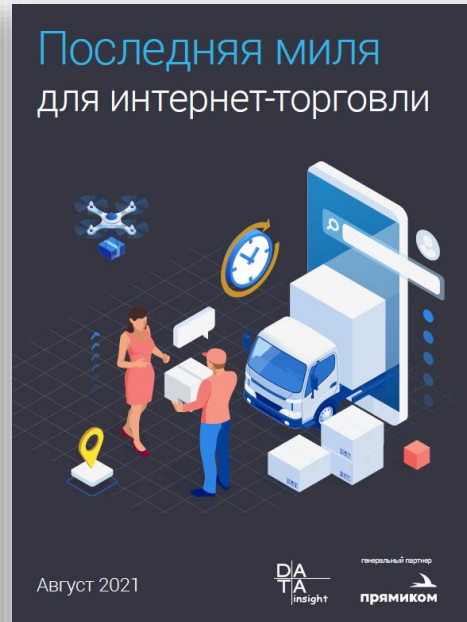
В исследовании приведены данные по 38 магазинам, включая 36 интернет-магазинов категории продуктов питания, входящих в 1000 крупнейших по количеству онлайн-заказов российских интернет-магазинов, и 2 крупнейших универсальных маркетплейса.

Публичные исследования Data Insight

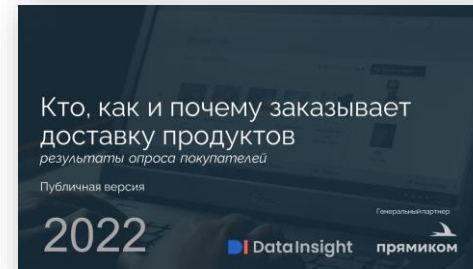
#07_2022 (июнь)



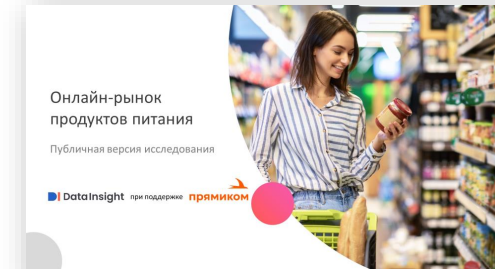
Фулфилмент для электронной торговли 2021



Последняя миля для интернет-торговли 2021



Кто, как и почему заказывает доставку продуктов



Онлайн-рынок продуктов питания



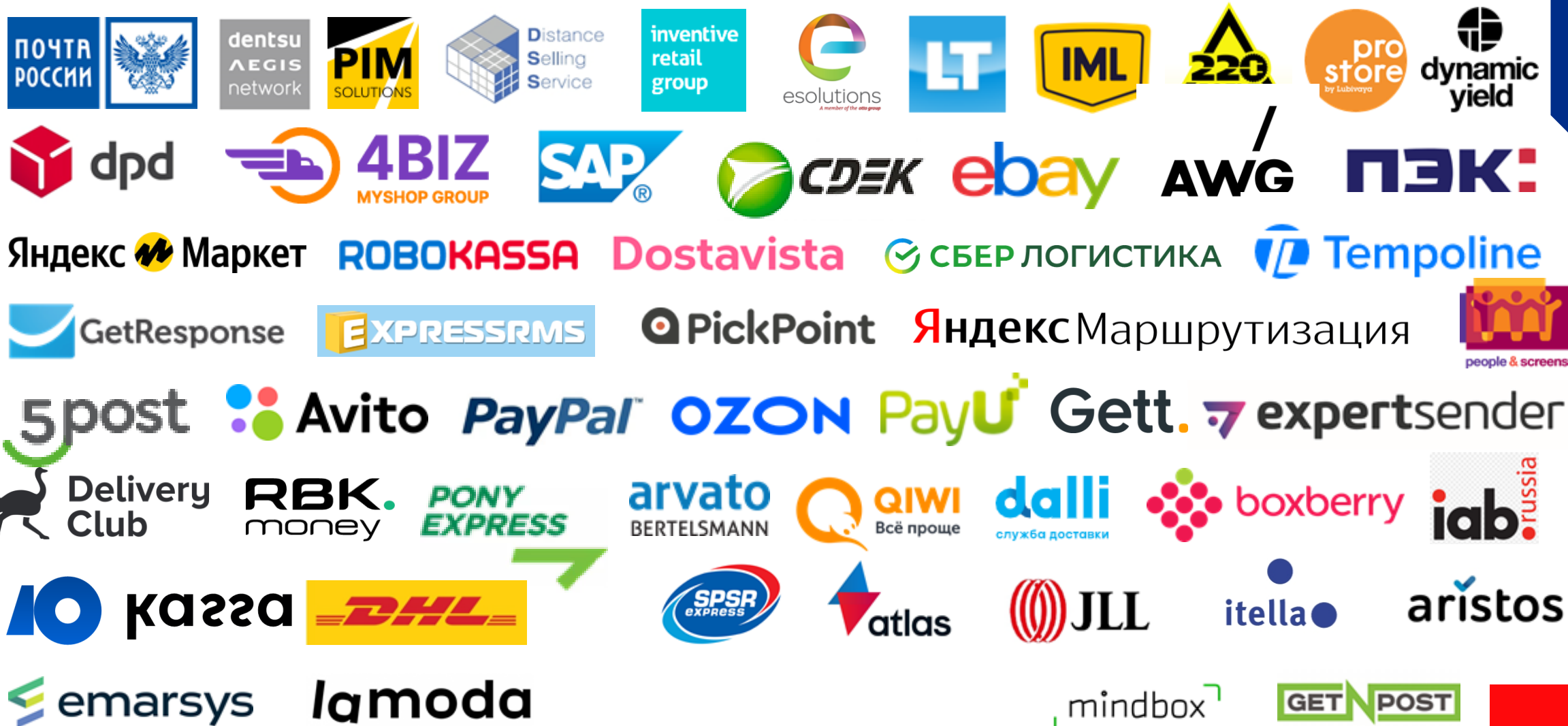
Логистика для электронной торговли



Интернет-торговля в России 2021

Партнеры Data Insight

#07_2022 (июнь)



Data Insight

#07_2022 (июнь)

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

+7 (495) 540 59 06

a@datainsight.ru

Другие контакты