

# Бюллетень eGrosery в России

*ежемесячный бюллетень #09\_2023 (28)*  
Статистика за август 2023 г.



Конфиденциально

2023

# 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



Реклама. Рекламодатель ООО "Дейта инсайт"

# 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](#)

# Ключевые цифры #1

- ❑ В августе 2023 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили XXX млн заказов\*, что на XXX% больше, чем в июле 2023 года, и на XXX% больше, чем в августе 2022 года
- ❑ Среднесуточное количество заказов в августе составило XXX тысяч (XXX% к июлю 2023)
- ❑ Объем онлайн-продаж интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания в августе составил XXX млрд рублей (XXX% к августу 2022 года)
- ❑ Темпы роста год-к-году в августе снизились на XXX процентных пункта по сравнению с июлем
- ❑ Средний чек в августе 2023 составил x рублей (XXX% за год)
- ❑ Третий месяц подряд никто из игроков рынка eGrosery не объявлял об открытии новых регионов доставки

\* здесь и далее без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой



# Ключевые цифры #2

- ❑ В августе доля нестоличных регионов в количестве поисковых запросов на тему доставки продуктов продолжила рост.
- ❑ Отрыв Москвы и Петербурга (с областями) от остальных регионов по относительной частоте запросов на тему доставки продуктов в августе продолжил сокращаться. Количество регионов, чей показатель относительной частоты запросов превысил среднероссийский уровень выросло до 9
- ❑ Лидерами по динамике посещаемости сайтов стали utkonos.ru (XXX% к июлю) и alenka.ru (XXX% )
- ❑ Новое приложение Пятерочки (выпущено в сентябре 2022 г.) остается безусловным лидером по приросту количества установок (XXX тыс. за месяц на Android). Среди приложений, для которых основным функционалом является заказ продуктов, по количеству новых установок лидируют Самокат и СберМаркет
- ❑ Лидерами по абсолютному приросту количества установок за год на Android стали приложения Самоката и СберМаркета. Лидеры по относительному приросту – приложения Spar и опять-таки Самокат

# Ключевые цифры #3

- ❑ ТОП5 по количеству заказов в августе остался без изменений. В него вошли: Самокат, ВкусВилл, Яндекс.Лавка, СберМаркет и Ozon Express/Fresh.
- ❑ По объему августовских онлайн-продаж при подсчете «по витринам» лидерами стали Самокат и ВкусВилл
- ❑ При подсчете «по платформам» в августе лидером стал Сбермаркет (с учетом его white-label решений на сайтах и в приложениях партнеров). Он сохранил свою долю в 19% от общего объема онлайн-продаж
- ❑ В распределении онлайн-продаж по группам компаний в августе абсолютное первенство по-прежнему у Сбера, на который приходится более трети рынка. За ним следует Яндекс с ХХХ долей и ВкусВилл
- ❑ По объему абсолютного прироста онлайн-продаж за 12 месяцев лидирует СберМаркет ХХХ млрд. За ним следуют Самокат (ХХХ млрд) и ВкусВилл (ХХХ млрд)

# Ключевые цифры #4

- ❑ Data Insight предполагает, что рынок eGrocery по итогам 2023 года составит 608 млн заказов и 760 млрд рублей (здесь и далее прогноз не учитывает возможные негативные сценарии – резкое ухудшение динамики реальных доходов, резкий рост инфляции и/или уход с рынка ряда ключевых игроков)
- ❑ Данный прогноз соответствует росту относительно 2022 года более чем в 1,5 раза по количеству заказов и в 1,4 раза по объему онлайн-продаж
- ❑ Мы ожидаем, что средний чек за 2023 год снизится и по итогам года составит около 1 250 рублей (-10% к 2022 году)

# 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. Дополнительно распределение объема продаж показывается и в разбивке по платформам

## □ 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





1

Объем рынка

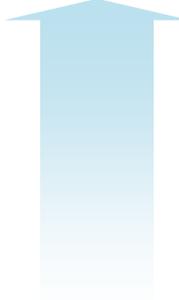
# 1.1. Количество заказов в августе



**49,4 млн**  
в августе 2023



**4%**  
к июлю 2023



**62%**  
к августу 2022

**В среднем в сутки 1 593 тыс. заказов (+4% к июлю 2023 г.)**

Здесь и далее учитываются заказы через интернет-магазины и службы доставки продуктов питания (для Яндекс.Еда и Маркет Деливери 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

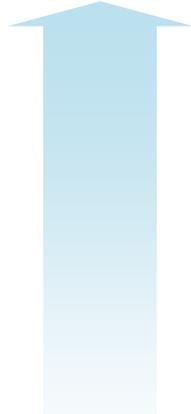


-XXX%  
за год



XXX  
рублей

Объем онлайн-продаж за месяц\*



XXX  
рублей

+XXX%  
за год

\* включая НДС и стоимость доставки



# 1.3. Сумма за 12 месяцев сентябрь 2022 – август 2023

Количество заказов



**XXX млн**

**+XXX%**  
к августу 2022

Объем онлайн-продаж\*



**XXX млрд руб.**

**+XXX%**  
к августу 2022

\* включая НДС и стоимость доставки





2

# Предложение и спрос

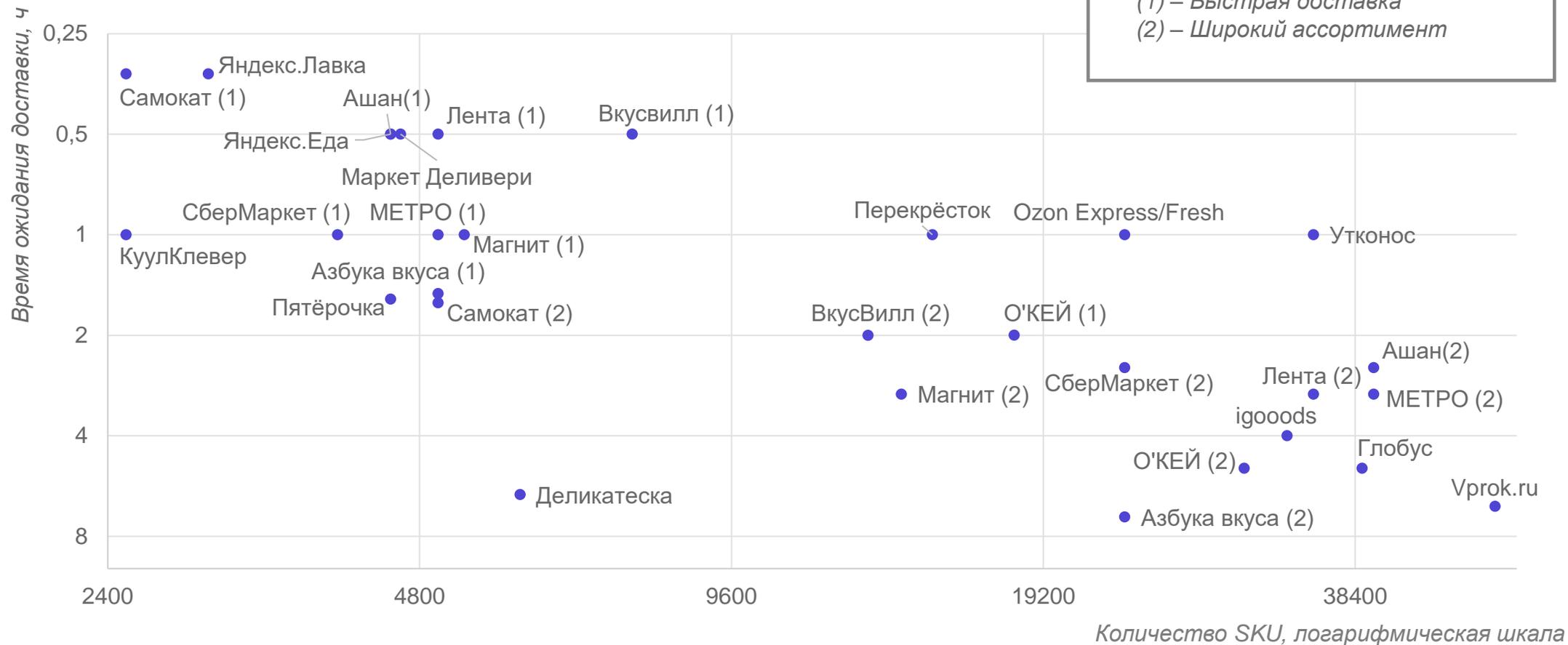


# Предложение и спрос: главное

- ❑ Третий месяц подряд никто из игроков рынка eGrosery не объявлял об открытии новых регионов доставки
- ❑ В августе доля нестоличных регионов в количестве поисковых запросов на тему доставки продуктов продолжила рост.
- ❑ Отрыв Москвы и Петербурга (с областями) от остальных регионов по относительной частоте запросов на тему доставки продуктов в августе продолжил сокращаться. Количество регионов, чей показатель относительной частоты запросов превысил среднероссийский уровень выросло до 9
- ❑ В августе количество поисковых запросов на тему доставки продуктов в большинстве регионов выросло. Самый высокий показатель среди регионов у Ханты-Мансийского автономного округа (+XXX%). За ним следуют Марий Эл (+XXX%)

# 2.1. Карта предложений

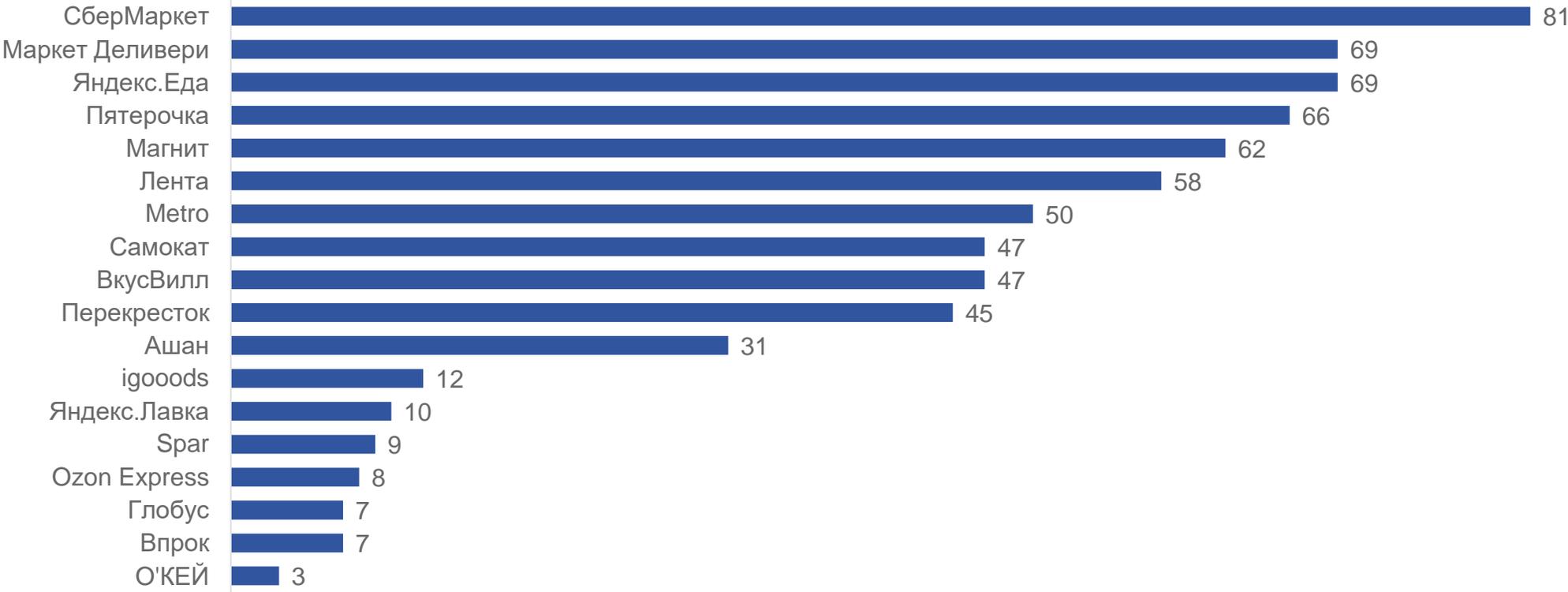
#09\_2023 (август)



Критерии и методика оценки сроков доставки и ассортимента указаны в приложении Методика



## 2.2. Охват: количество регионов



\* включая сервис 15min.market.yandex.ru

На диаграмме не отображены онлайн-ритейлеры, охватывающие 1 или 2 региона (Азбука вкуса, 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 31.08.2023

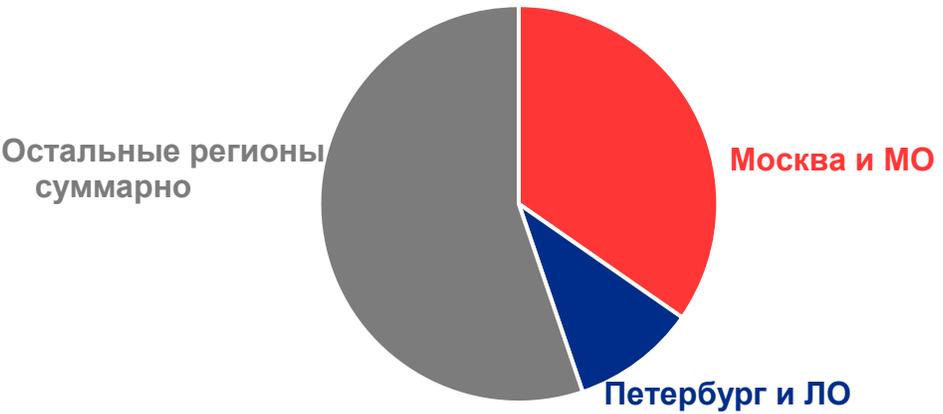


## 2.3. География поисковых запросов

В августе доля нестоличных регионов в количестве поисковых запросов на тему доставки продуктов продолжила рост.

Отрыв Москвы и Петербурга (с областями) от других регионов по относительной частоте запросов на тему доставки продуктов в августе продолжил сокращаться. Количество регионов, в которых показатель относительной частоты запросов превысил среднероссийский уровень, выросло до 9

Доли регионов в поисковых запросах



Относительная частота запросов



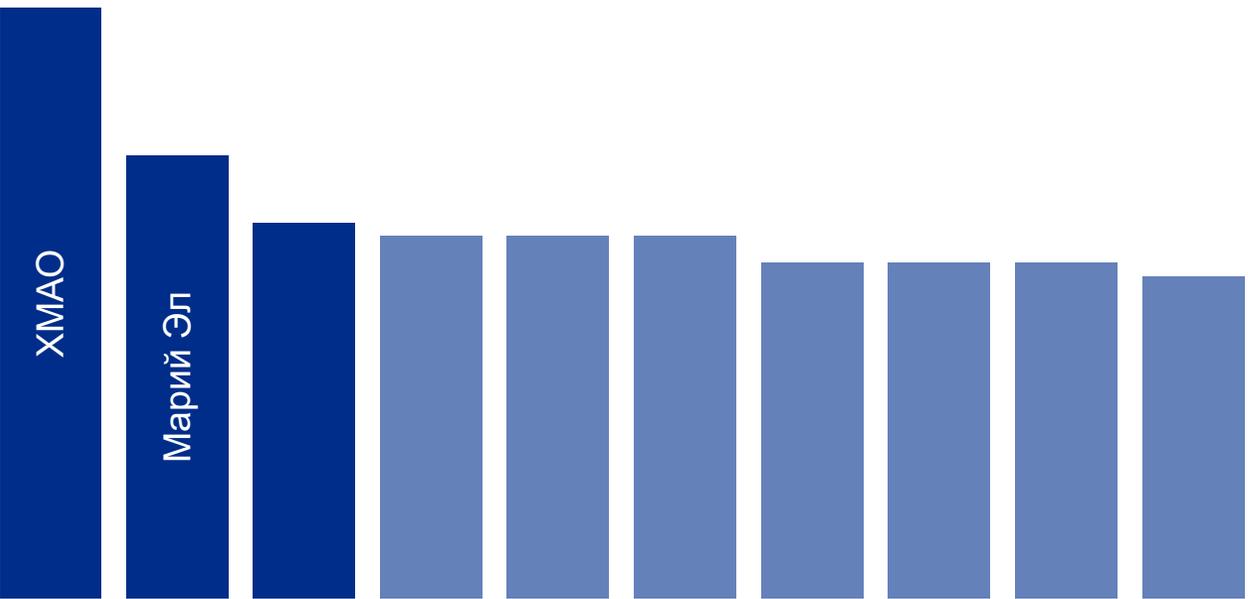
По данным Yandex Wordstat. Учитываются запросы по крупнейшим интернет-магазинам продуктов питания и по доставке из крупнейших розничных сетей



# 2.4. География поисковых запросов

Динамика поисковых запросов

В августе количество поисковых запросов на тему доставки продуктов в большинстве регионов выросло. Самый высокий показатель среди регионов у Ханты-Мансийского автономного округа +XXX%. За ним следуют Марий Эл +XXX%



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

#09\_2023 (август)

| Регион               | Доля региона в поисковых запросах | Регион               | Относительная частота запросов | Регион             | Динамика поисковых запросов* |
|----------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Москва и МО          | XXX                               | Москва и МО          | XXX                            | ХМАО               | XXX                          |
| Санкт-Петербург и ЛО | XXX                               | Санкт-Петербург и ЛО | XXX                            | Марий Эл           | XXX                          |
| Свердловская обл.    | XXX ↑ 1                           | Орловская обл.       | XXX                            | Архангельская обл. | XXX                          |
| Краснодарский край   | XXX ↓ 1                           | Самарская обл.       | XXX                            | Мурманская обл.    | XXX                          |
| Нижегородская обл.   | XXX                               | Омская обл.          | XXX                            | Башкортостан       | XXX                          |
| Самарская обл.       | XXX                               | Волгоградская обл.   | XXX                            | ЯНАО               | XXX                          |
| Татарстан            | XXX                               | Татарстан            | XXX                            | Вологодская обл.   | XXX                          |
| Ростовская обл.      | XXX                               | Тюменская обл.       | XXX                            | Чувашия            | XXX                          |
| Новосибирская обл.   | XXX                               | Ярославская обл.     | XXX                            | Оренбургская обл.  | XXX                          |
| Башкортостан         | XXX                               | Чувашская            | XXX                            | Бурятия            | XXX                          |

\* Рост по сравнению с предыдущим месяцем





3

# Посещаемость сайтов

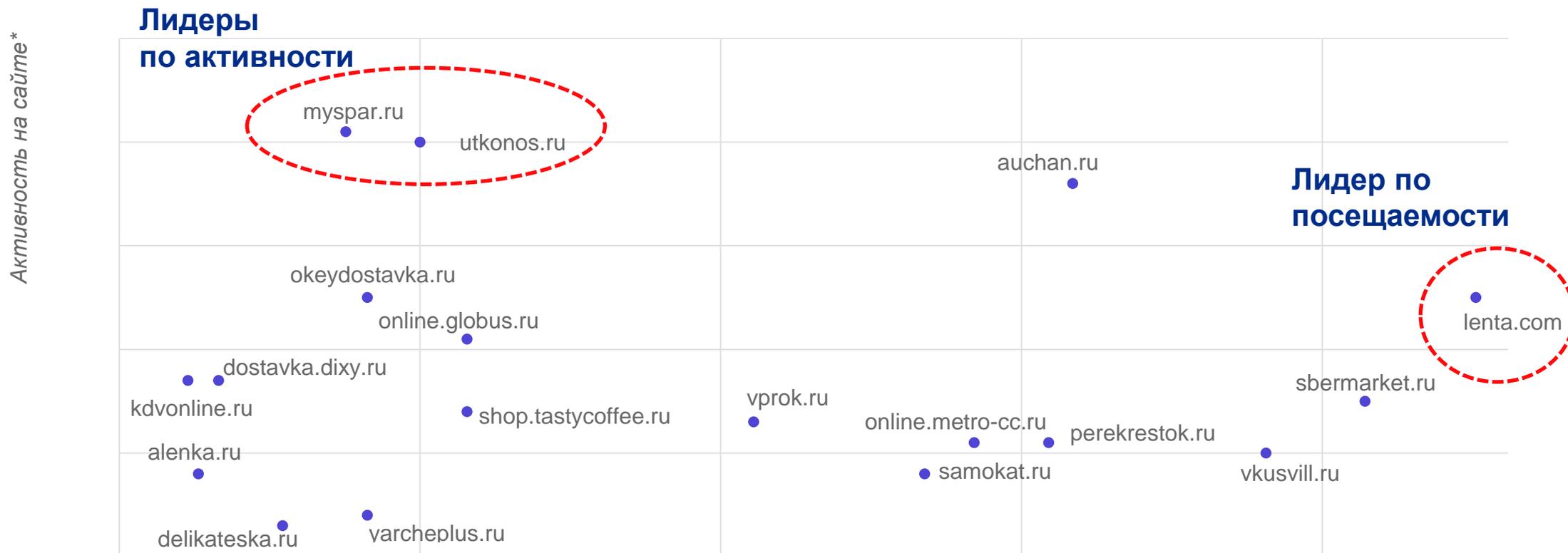


# Посещаемость сайтов: главное

- ❑ В августе лидером по посещаемости среди магазинов вновь стал сайт [lenta.com](https://lenta.com), второе место занял [sbermarket.ru](https://sbermarket.ru). Они оба более чем в 2 раза опережают все остальные сайты, за исключением [vkusvill.ru](https://vkusvill.ru)
- ❑ По активности аудитории на сайте в августе лидируют сайты [myspar.ru](https://myspar.ru) и [utkonos.ru](https://utkonos.ru)
- ❑ Лента/Утконос и группа компаний X5 остаются лидерами по суммарной посещаемости всех сайтов (в т.ч. и не имеющих функционала онлайн-покупок). Следом идут Магнит, ВкусВилл и Metro
- ❑ Лидерами по динамике посещаемости за месяц стали [utkonos.ru](https://utkonos.ru) (XXX% к июлю) и [alenska.ru](https://alenska.ru) (XXX%)
- ❑ Наибольший рост посещаемости за год у сайта [dostavka.dixy.ru](https://dostavka.dixy.ru) (рост в XXX раз). За ним следуют сайты [samokat.ru](https://samokat.ru) и [yarcheplus.ru](https://yarcheplus.ru) (у каждого рост в XXX раз)

# 3.1. Посещаемость интернет-магазинов

#09\_2023 (август)



Количество посещений за месяц (Россия, тысяч), логарифмическая шкала

\* 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

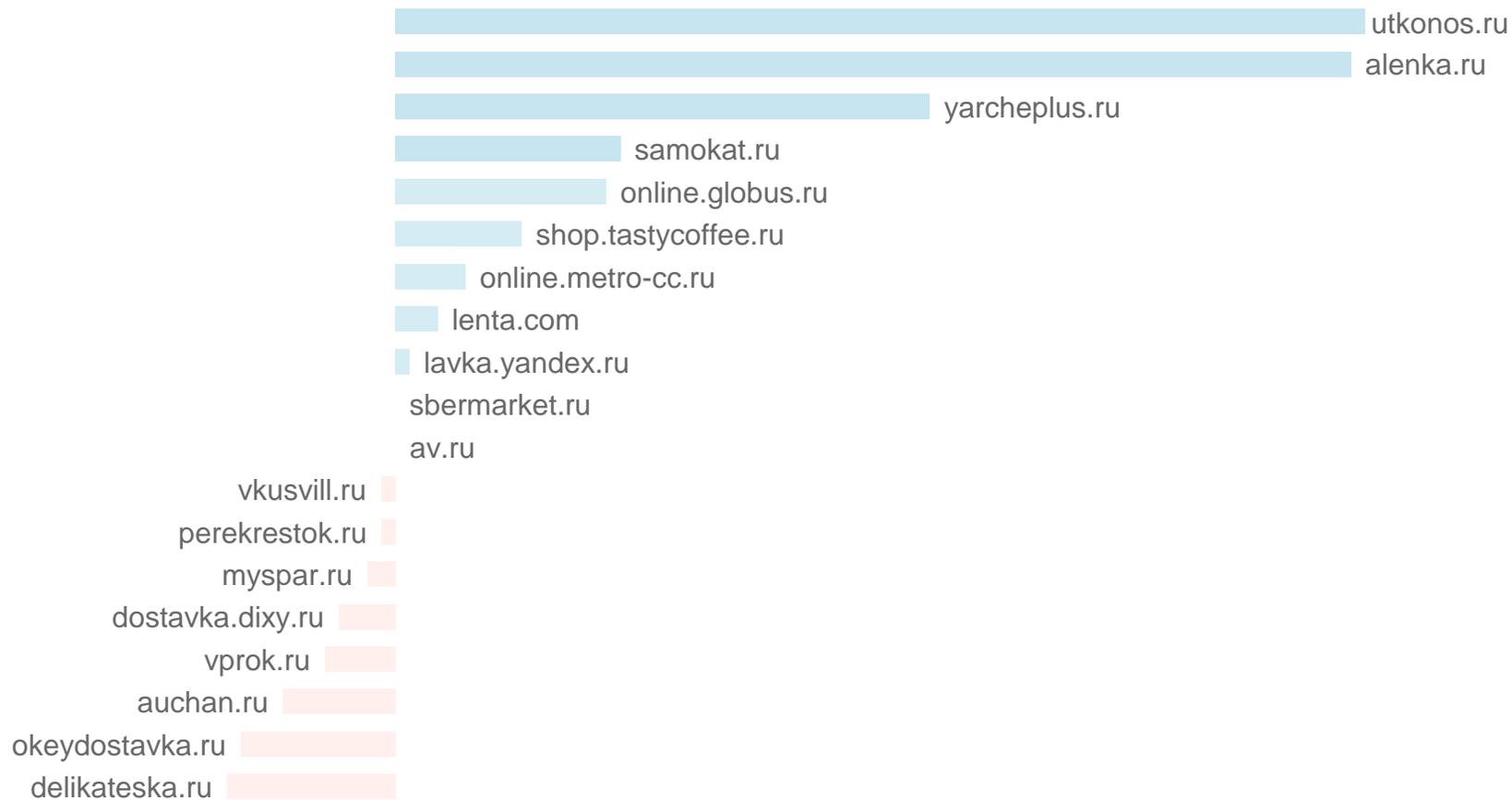


Количество посещений за месяц (Россия, тысяч) логарифмическая шкала

\* 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

#09\_2023 (август)



\* оценка Data Insight на основе данных сервисов SemRush и SimilarWeb

## 3.4. Динамика посещаемости за год

#09\_2023 (август)



\* оценка Data Insight на основе данных сервисов SemRush и SimilarWeb



4

# Мобильные приложения

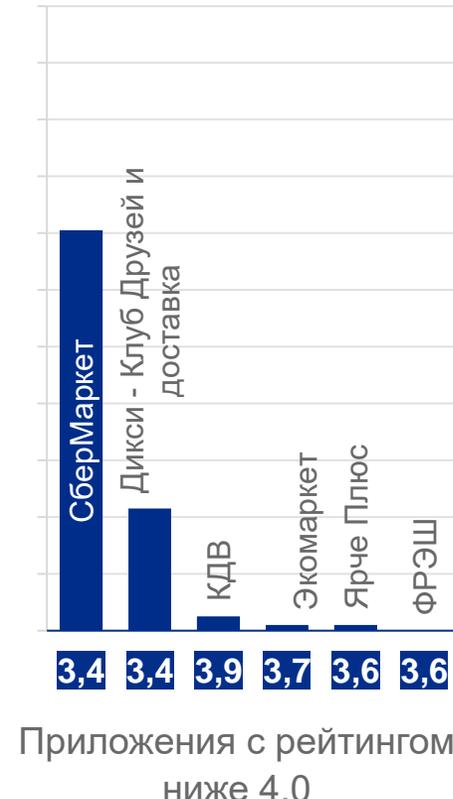
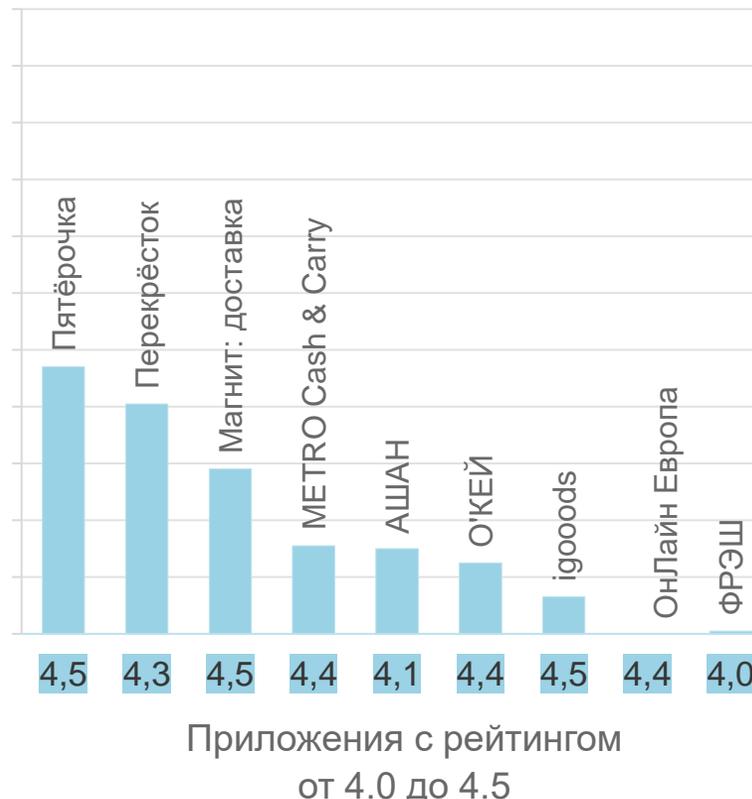


# Мобильные приложения: главное

- ❑ Тройка лидеров по накопленной популярности (количеству установок и отзывов, набранных за все время) сохранилась в августе без изменений. В неё по-прежнему входят Самокат с долей XXX%, СберМаркет (XXX%) и Пятёрочка (XXX%)
- ❑ По оценкам пользователей в августе лидирует приложение Самокат с рейтингом 4,8. За ним следуют ВкусВилл, Мой Spar, Яндекс.Лавка, КуулКлевер, Утконос и Азбука вкуса. Их рейтинг в августе составил 4,7
- ❑ Новое приложение Пятерочки (выпущено в сентябре 2022 г.) остается безусловным лидером по приросту количества установок (+XXX тыс. за месяц на Android)
- ❑ Среди приложений, для которых основным функционалом является заказ продуктов, по количеству новых установок лидируют Самокат и СберМаркет
- ❑ Лидерами по абсолютному приросту количества установок за год на Android стали приложения Самоката и СберМаркета. Лидеры по относительному приросту – приложения Spar и опять-таки Самокат
- ❑ В августе количество поисковых запросов с жалобами на работу приложений выросло у XXX% магазинов. При этом суммарное количество таких поисковых запросов снизилось на XXX% к июлю

# 4.1. Рейтинг приложения и накопленная популярность

#09\_2023 (август)



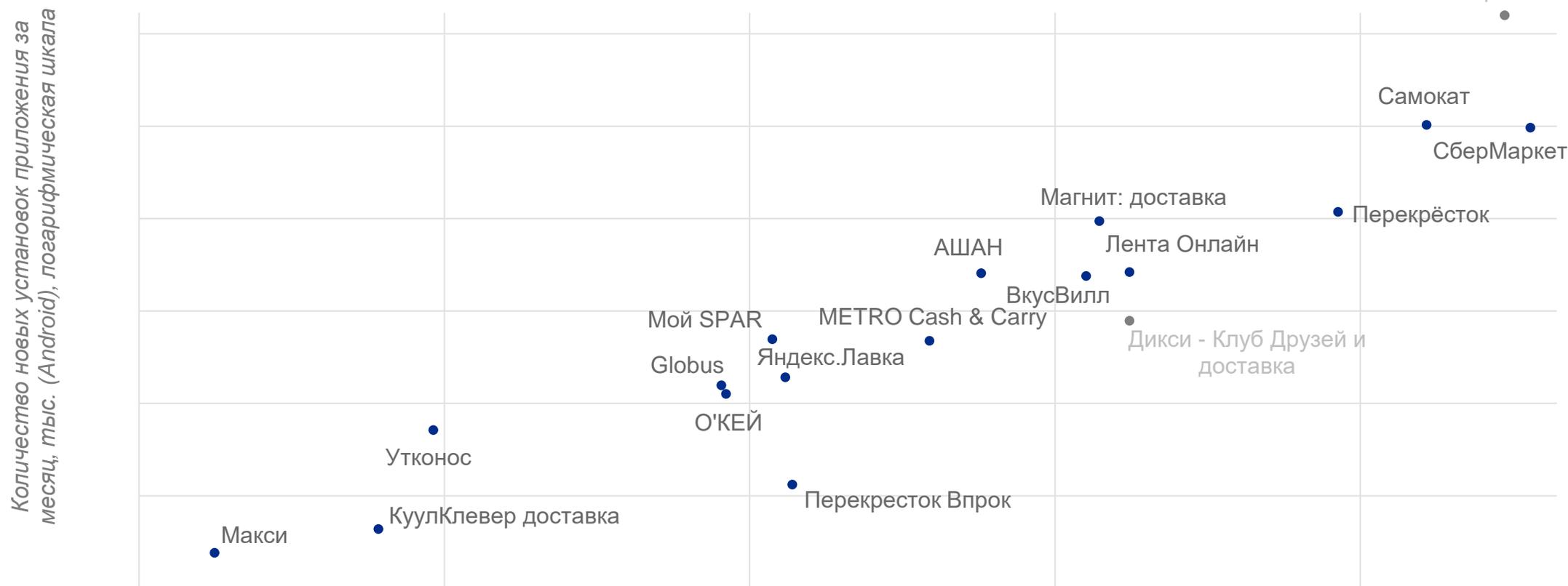
Здесь и далее включены только приложения, у которых онлайн-заказ является основной функцией или является единственным приложением данного магазина с функцией онлайн-заказа

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 накопленных и новых установок приложения

#09\_2023 (август)



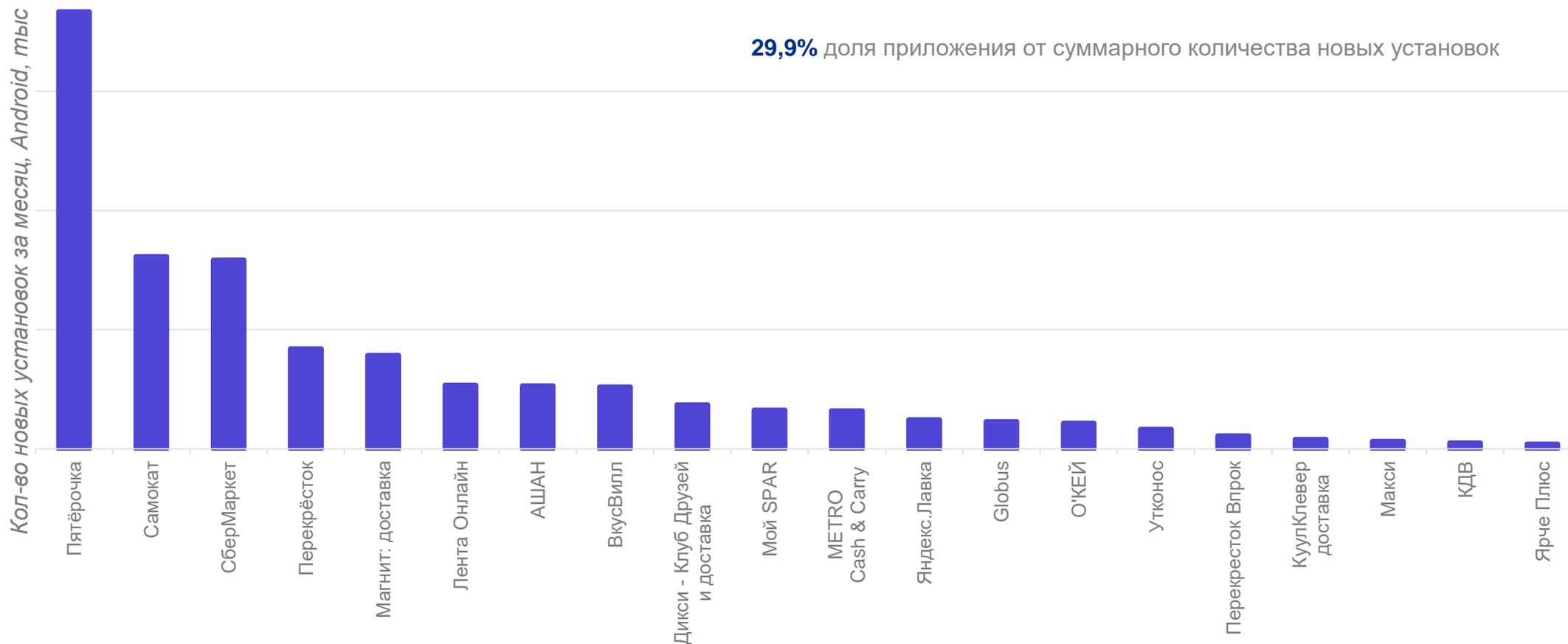
Накопленное количество установок, тыс. (Android), логарифмическая шкала

Количество установок - оценки Data Insight на основе данных Google Play



# 4.3.Количество новых установок

#09\_2023 (август)

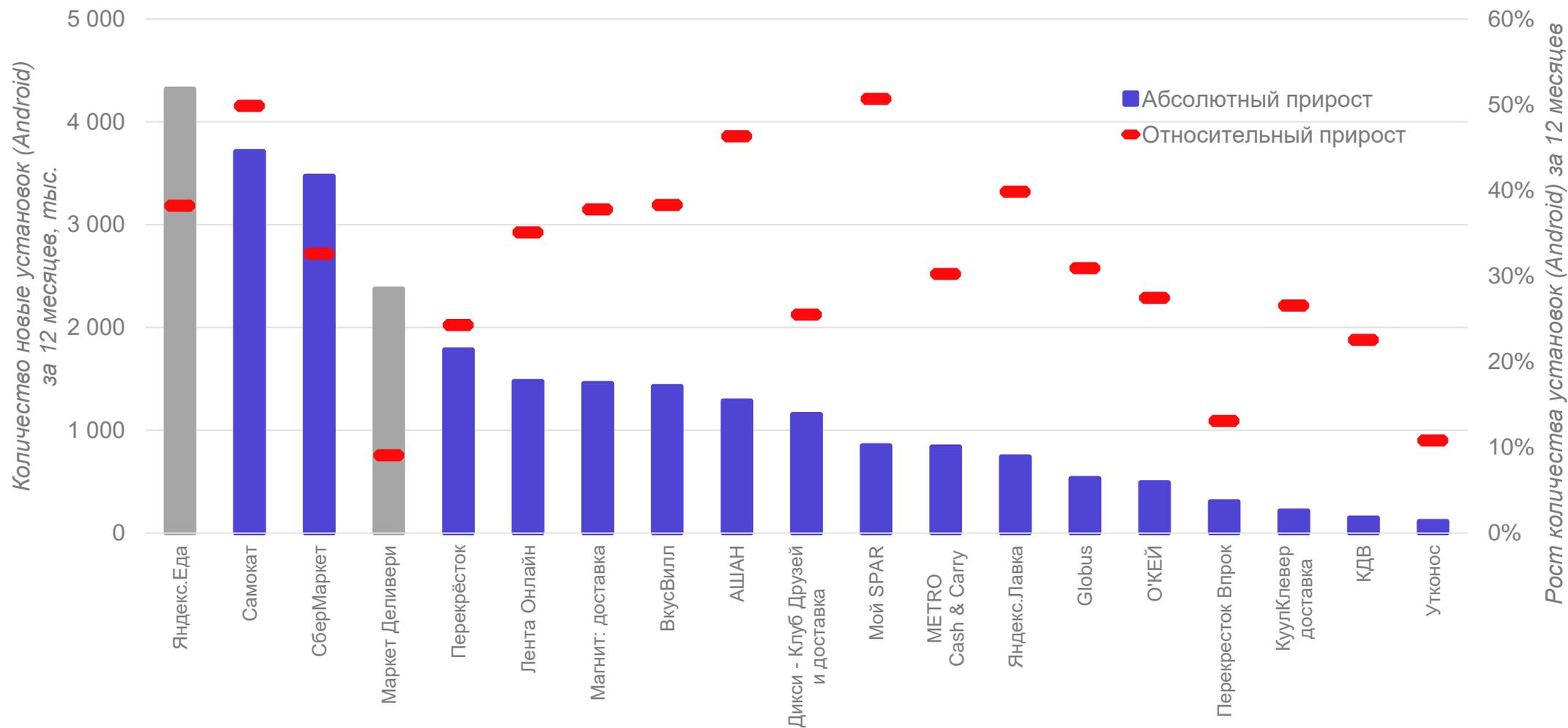


Количество установок - оценки Data Insight на основе данных Google Play

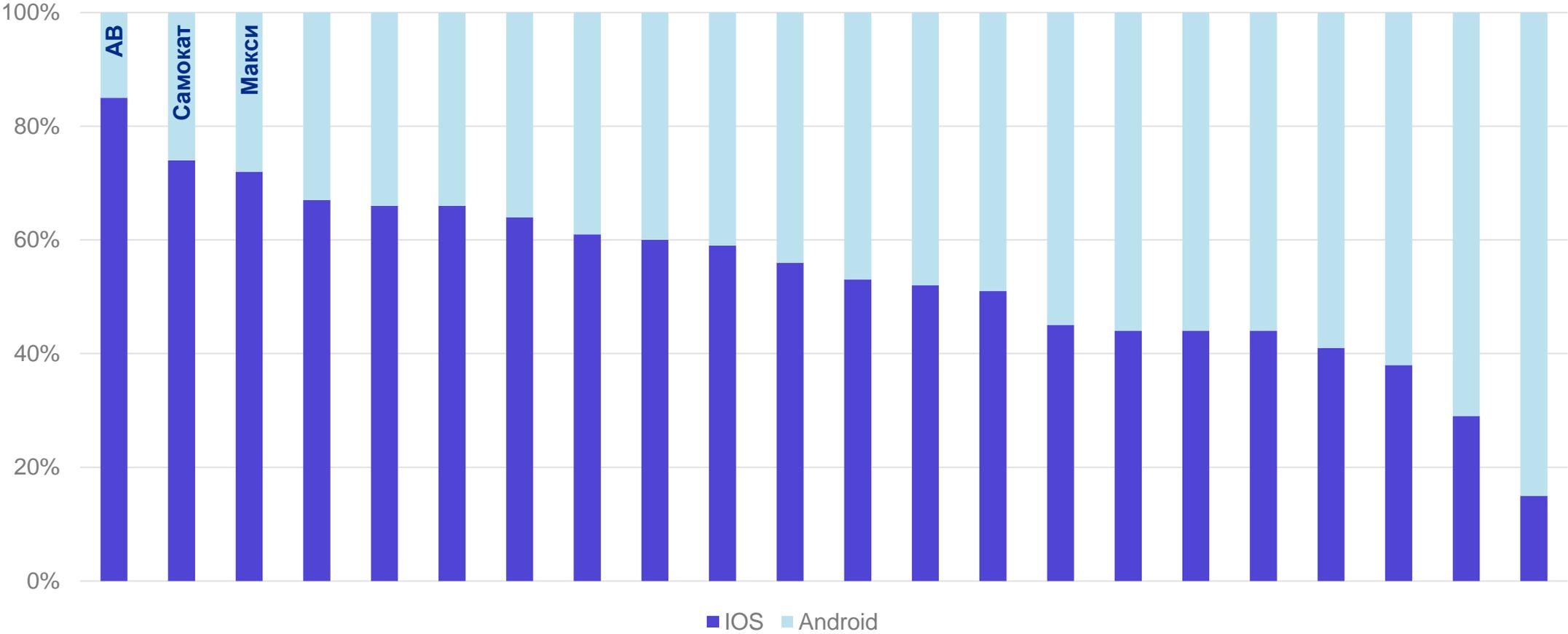


# 4.4. Прирост количества установок за год

#09\_2023 (август)



# 4.5. Соотношение популярности Android и IOS



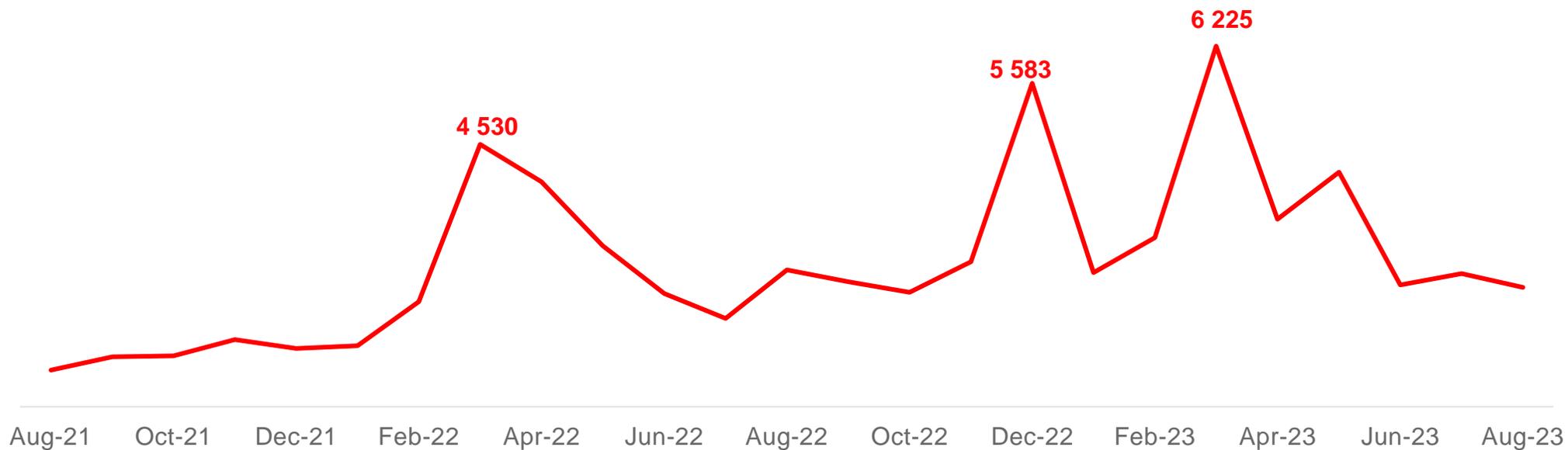
Оценка соотношения популярности на 2 платформах основана на данных по количеству отзывов в AppStore и Google Play



## 4.6. Нестабильность работы приложений

#09\_2023 (август)

В августе количество поисковых запросов с жалобами на работу приложения выросло для XXX% магазинов. Суммарное количество таких поисковых запросов при этом снизилось на XXX% к июлю



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



5

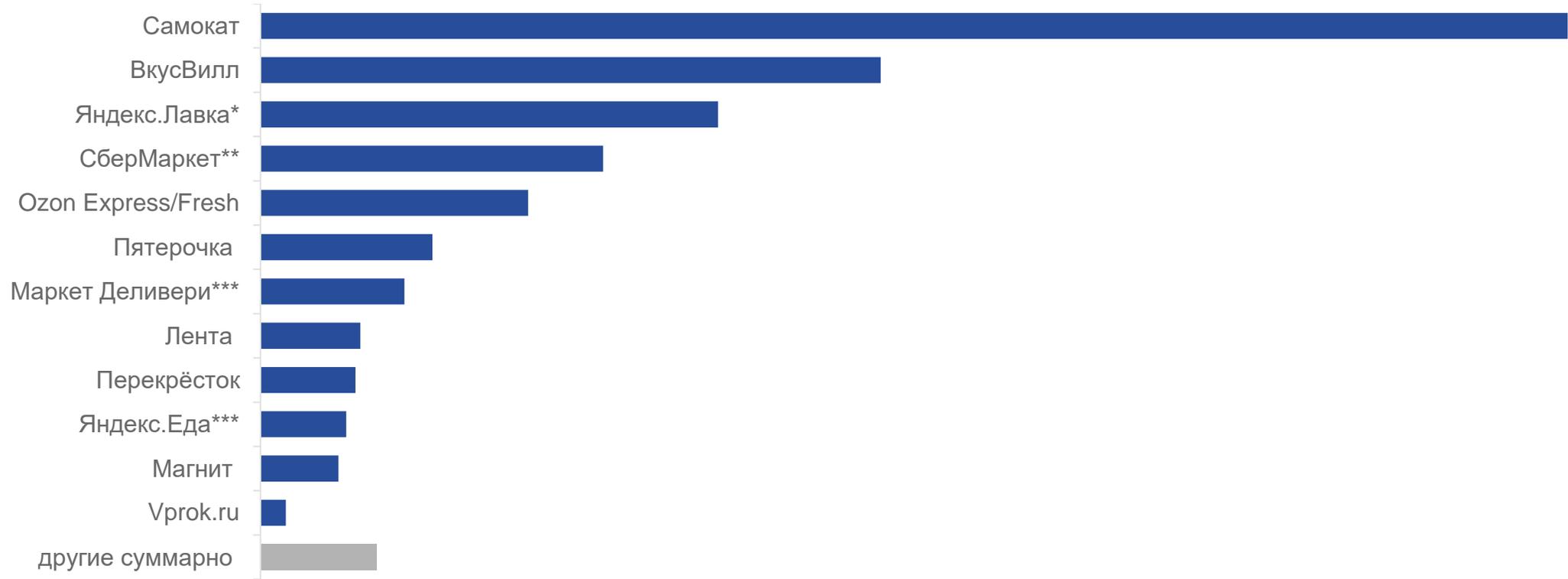
Лидеры рынка: заказы  
и объем продаж



# Лидеры рынка: главное

- ❑ ТОП5 по количеству заказов в августе остался без изменений. В него вошли: Самокат, ВкусВилл, Яндекс.Лавка, СберМаркет и Ozon Express/Fresh.
- ❑ По объему августовских онлайн-продаж при подсчете «по витринам» лидерами стали Самокат и ВкусВилл
- ❑ При подсчете «по платформам» в августе лидером стал Сбермаркет (с учетом его white-label решений на сайтах и в приложениях партнеров). Он сохранил свою долю в XXX% от общего объема онлайн-продаж
- ❑ В распределении онлайн-продаж по группам компаний в августе абсолютное первенство по-прежнему у Сбера, на который приходится более трети рынка. За ним следует Яндекс с XXX долей и ВкусВилл
- ❑ По объему абсолютного прироста онлайн-продаж за 12 месяцев лидирует СберМаркет XXX млрд. За ним следуют Самокат (XXX млрд) и ВкусВилл (XXX 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, Маркет Деливери), если заказ был сделан через сайт или приложение партнера

\* Начиная с отчета за апрель 2023 в показатели Яндекс.Лавки включаются только заказы, сделанные через интерфейсы Яндекс.Лавки и Яндекс Go и не включаются заказы, сделанные через другие интерфейсы экосистемы Яндекса, в т.ч. 15min.market.yandex.ru, Яндекс.Еда и Маркет Деливери

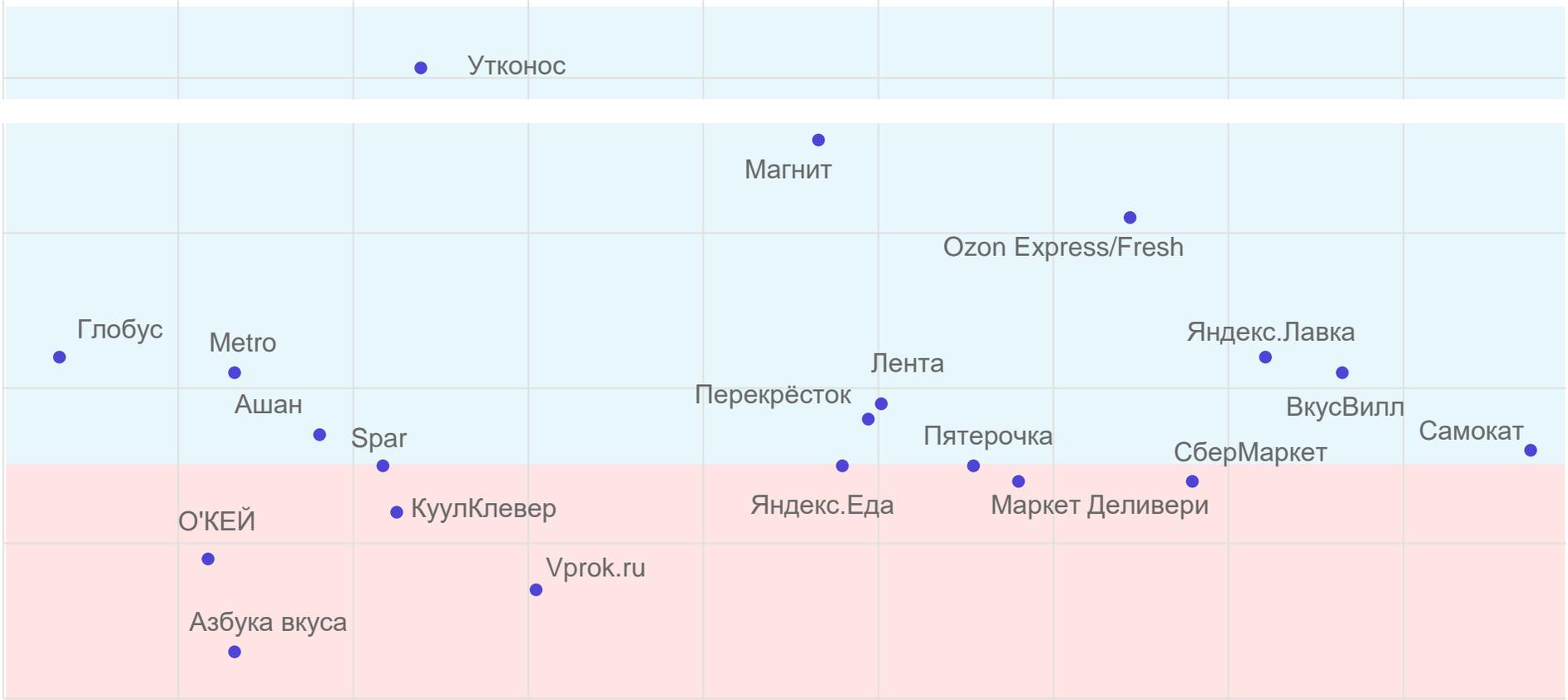
\*\* Здесь и далее в разделе, если не указано иное, показатели СберМаркета даются без учета заказов через сайты и приложения, использующие его white-label платформу (например metro-cc.ru, auchan.ru) и соответствующие приложения

\*\*\* Здесь и далее в разделе показатели Яндекс.Еды и Маркет Деливери включают только заказы из магазинов и не включают заказы из ресторанов



# 5.2. Рост количества заказов за месяц

Динамика в августе к июлю 2023



Количество заказов за август 2023, тыс., логарифмическая шкала

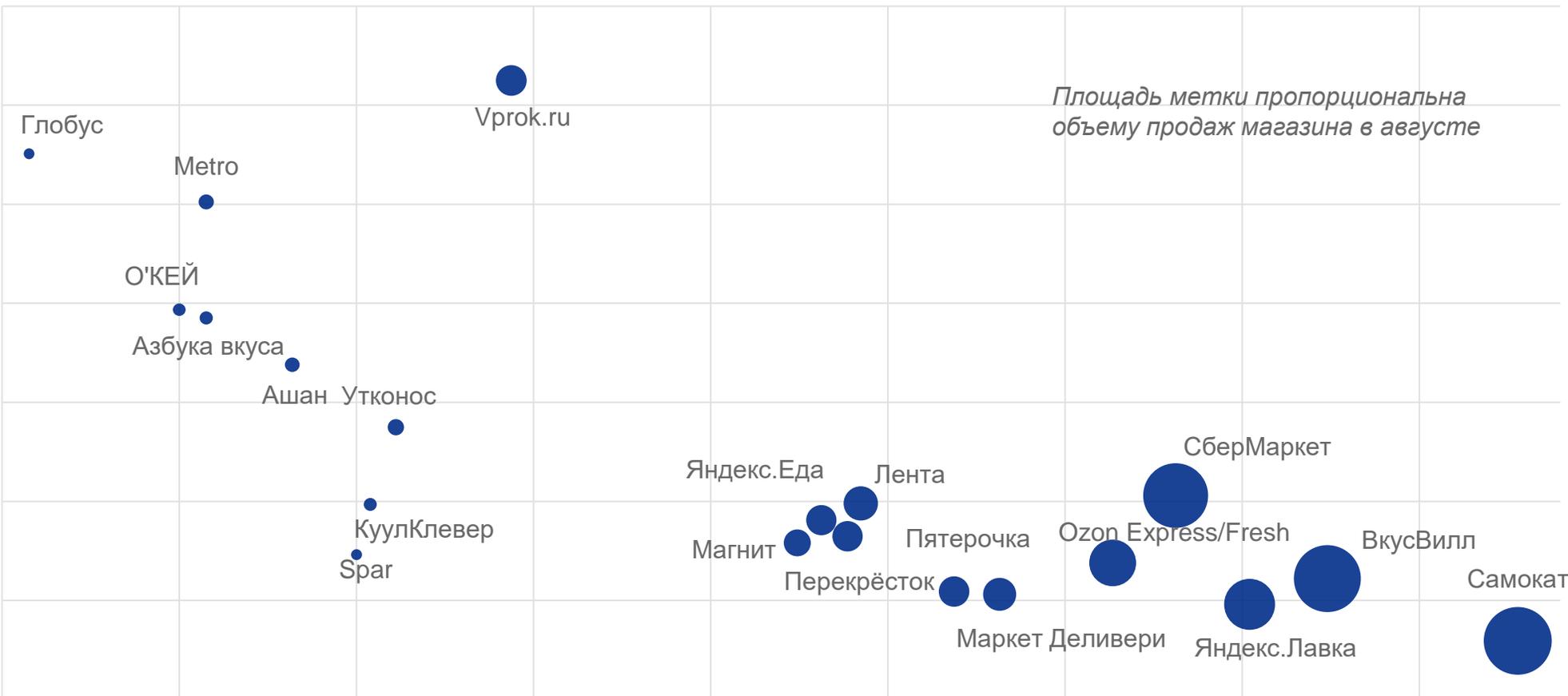


# 5.3. Рост количества заказов к августу 2022



# 5.4. Средний чек

Средний чек в августе 2023

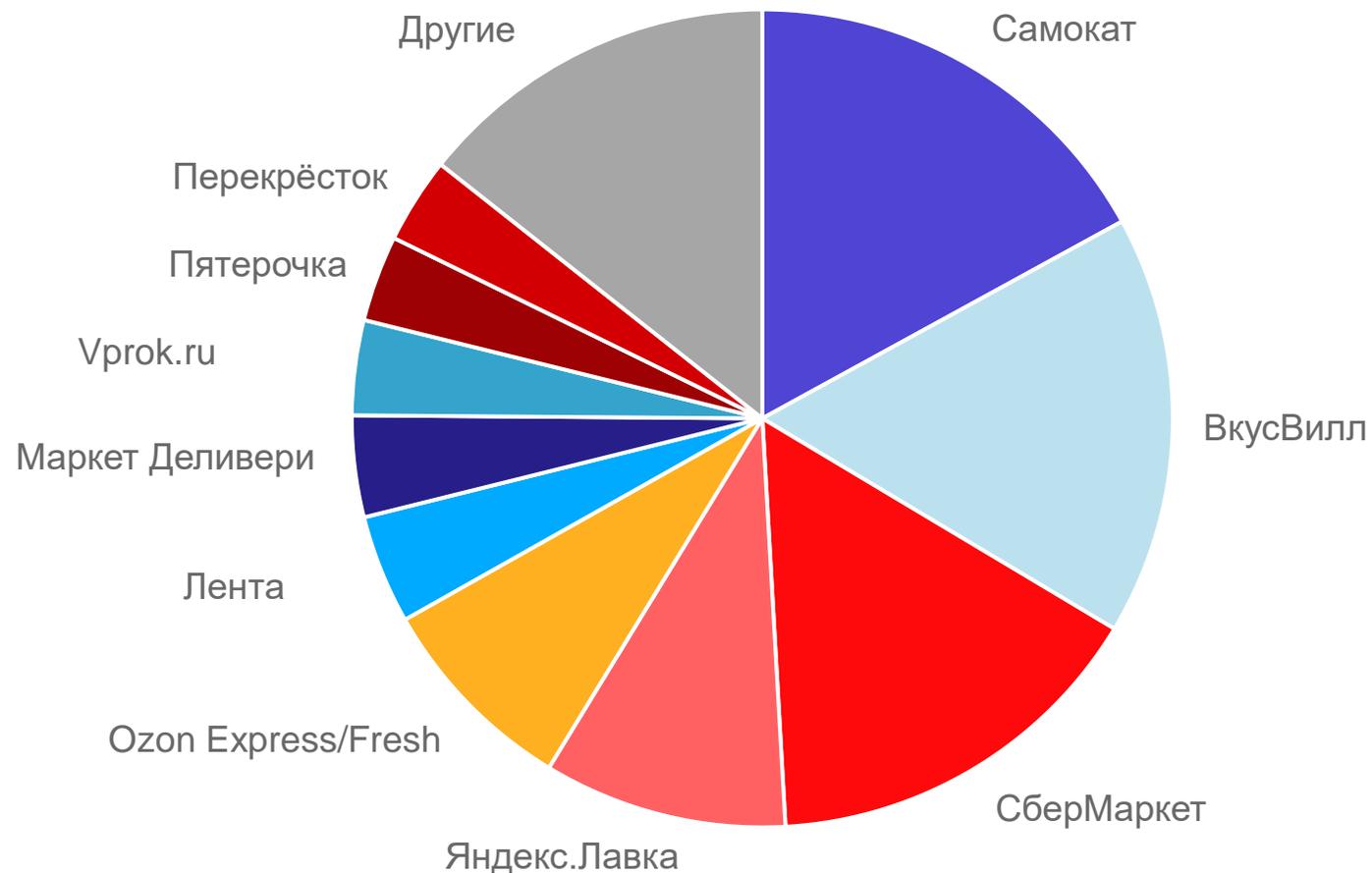


Количество заказов в августе 2023 (тысяч), логарифмическая шкала



## 5.5. Лидеры по объему онлайн-продаж: витрины

#09\_2023 (август)

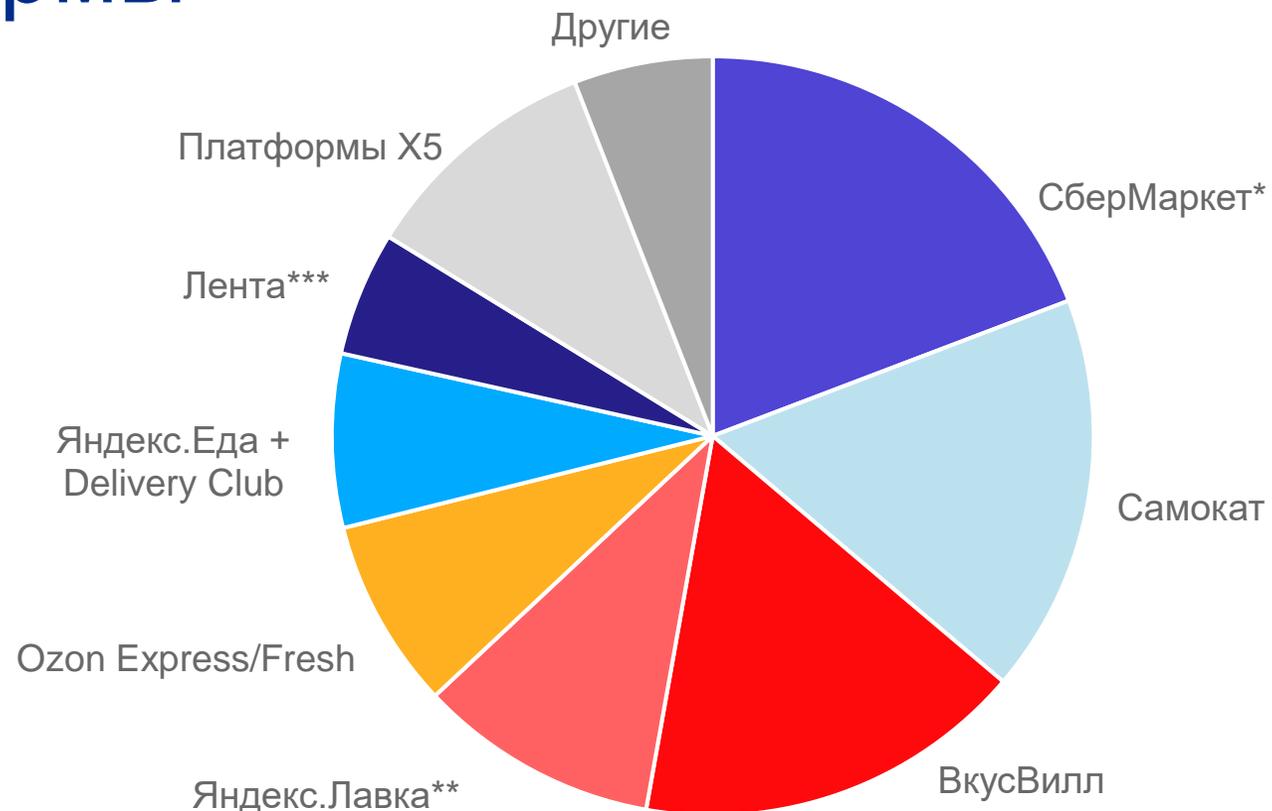


Правила соотнесения объемов продаж с игроками рынка и различия в классификациях (витрины/платформы/группы компаний) см. слайды 5.8-5.9



## 5.6. Лидеры по объему онлайн-продаж: платформы

#09\_2023 (август)



\* Для Сбермаркета учитываются продажи через white-label решения компании на партнерских сайтах (metro-cc.ru, auchan.ru) и sbermegamarket.ru

\*\* Для Яндекс.Лавки учитываются продажи сервиса "15 минут" (15min.market.yandex.ru)

\*\*\*Для Ленты учитываются продажи через utkonos.ru

Правила соотнесения объемов продаж с игроками рынка и различия в классификациях (витрины/платформы/группы компаний) см. слайды 5.8-5.9

## 5.7. Лидеры по объему онлайн-продаж: группы компаний

#09\_2023 (август)



Правила соотнесения объемов продаж с игроками рынка и различия в классификациях (витрины/платформы/группы компаний) см. слайды 5.8-5.9

## 5.8. Лидеры рынка: виды и правила классификаций

На слайдах 5.6 – 5.8 показано распределение по объему продаж в трех вариантах:

### ❑ по витринам

Продажи учитываются в оценке того игрока рынка, через чей сайт или чье приложение был сделан заказ. Данный принцип классификации является единственным для остальных слайдов по игрокам рынка (посещаемость, количество заказов, средний чек)

### ❑ по платформам

Суммируются показатели витрин, использующих общую технологическую платформу (в части клиентских интерфейсов) и/или общую базу товарных предложений. Детали группировок см. слайд 5.6

### ❑ по группам компаний

Суммируются показатели платформ, принадлежащих аффилированным между собой компаниям (связанным через обоюдного контролирующего собственника). Группировка данных проводится в соответствии с принадлежностью компаний по состоянию на конец месяца

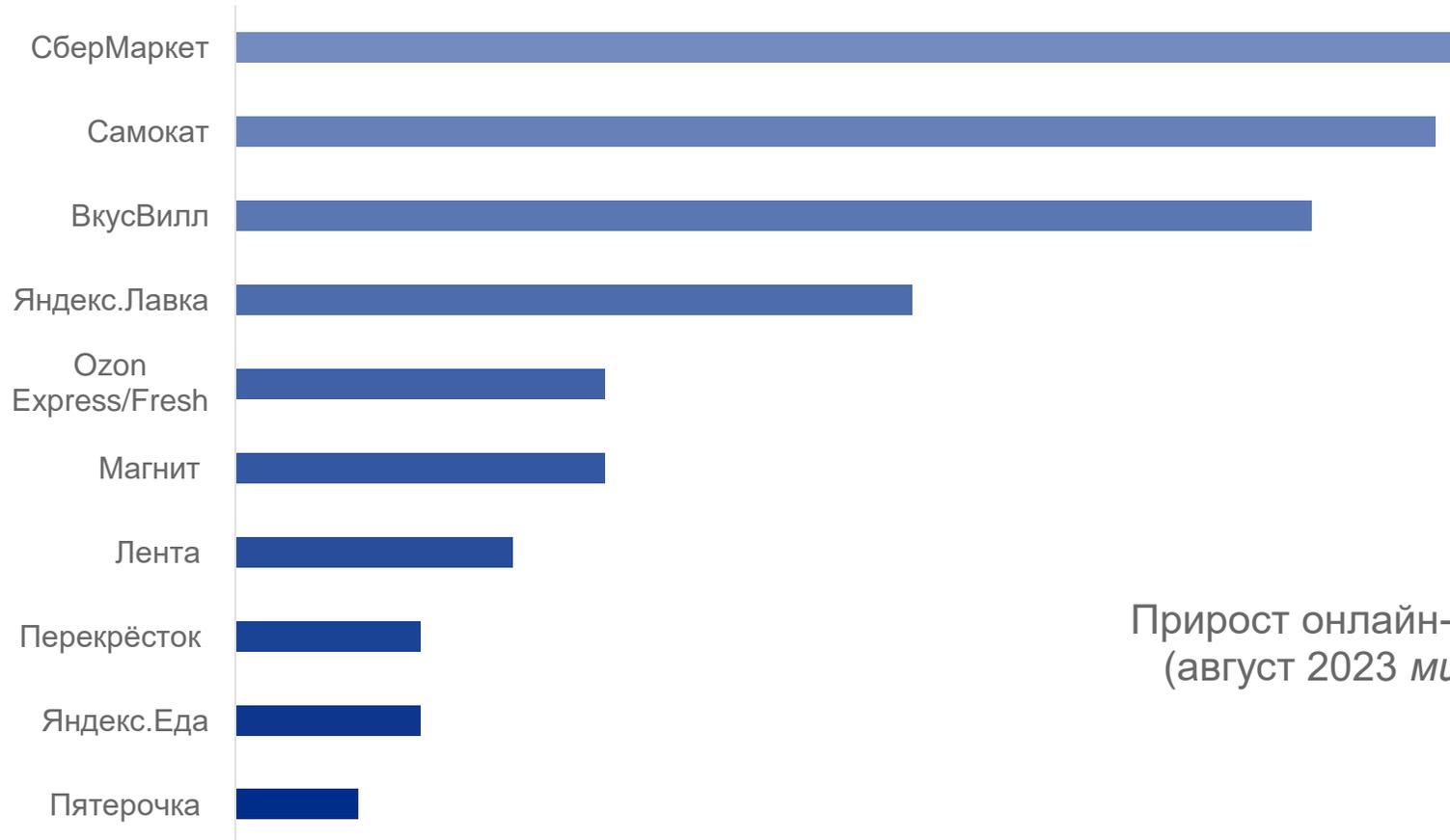
## 5.9. Лидеры рынка: виды и правила классификаций (#2)

#09\_2023 (август)

Дополнительные комментарии:

- ❑ Оценки распределения рынка между платформами и между группами компаний учитывают показатели сервисов "15 минут" (15min.market.yandex.ru) и "Супермаркет" Сбермегамаркета, которые при этом не учитываются (временно) на других слайдах, в т.ч. на слайдах по объему рынка и его динамике
- ❑ При оценке доли Сбермаркета для распределения по платформам и доли Сбера для распределения по группам компаний учитываются не только продажи Сбермаркета через собственные сайт и приложения, но и через white-label решения на сайтах и в приложениях партнеров, включая Сбермегамаркет

# 5.10. Прирост онлайн-продаж за 12 месяцев



Прирост онлайн-продаж, млрд руб.  
(август 2023 *минус* август 2022)



6

Прогноз

# Прогноз: главное

- ❑ Data Insight предполагает, что рынок eGrocery по итогам 2023 года составит 608 млн заказов и 760 млрд рублей (здесь и далее прогноз не учитывает возможные негативные сценарии – резкое ухудшение динамики реальных доходов, резкий рост инфляции и/или уход с рынка ряда ключевых игроков)
- ❑ Данный прогноз соответствует росту относительно 2022 года более чем в 1,5 раза по количеству заказов и в 1,4 раза по объему онлайн-продаж
- ❑ Мы ожидаем, что средний чек за 2023 год снизится и по итогам года составит около 1 250 рублей (-10% к 2022 году)

# 6.1. Прогноз: рост количества заказов

Количество онлайн-заказов, сумма за 12 месяцев (млн)

12-месячная сумма заказов (ТТМ) выросла с XXX млн за 2021 год до XXX млн в 2022 году и до XXX млн на август 2023 года

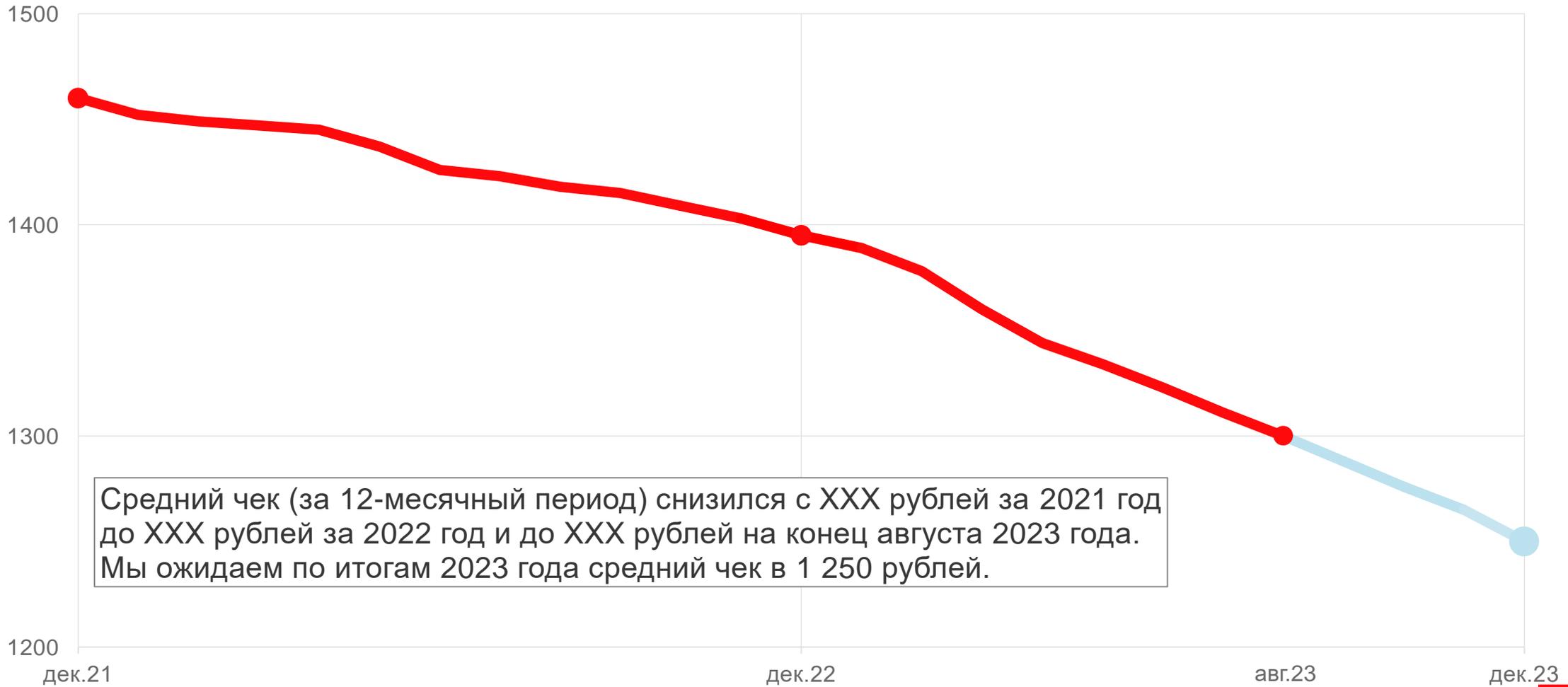
Текущая динамика позволяет прогнозировать по итогам 2023 года 608 млн онлайн-заказов eGrocery (рост за год более чем в XXX раз)



\* 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



Средний чек (за 12-месячный период) снизился с XXX рублей за 2021 год до XXX рублей за 2022 год и до XXX рублей на конец августа 2023 года. Мы ожидаем по итогам 2023 года средний чек в 1 250 рублей.

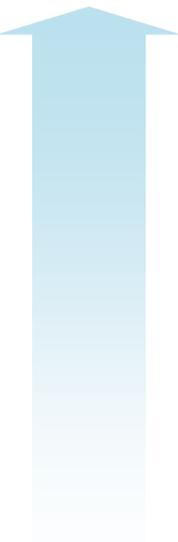


# 6.3. Прогноз: объем рынка 2023

Количество заказов  
(прогноз, 2023 – 12М)



**608 млн**

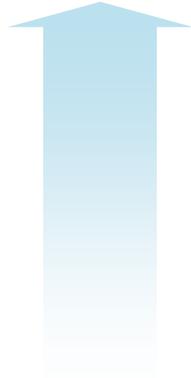


**+54%**  
за год

Объем онлайн-продаж\*  
(прогноз, 2023 – 12М)



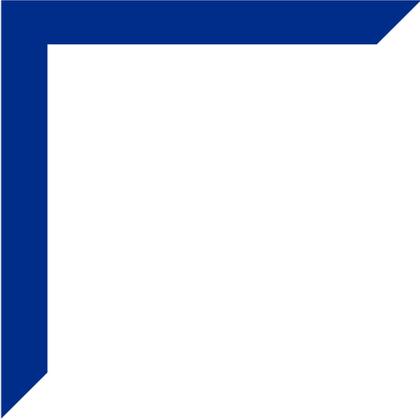
**760 млрд руб.**



**+38%**  
за год

\* включая НДС и стоимость доставки





# 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 – 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 – понятия #1

## Определение места продажи

Онлайн-заказы учитываются по тому, на какой площадке или «витрине» (сайте или приложении) был размещен заказ. Заказы через платформу, установленную на других сайтах, не учитываются в оценке количества заказов владельца платформы (например, sbermarket.ru), но учитываются в оценке интернет-магазина, использующего данную платформу на своем сайте. Для розничных сетей не учитываются заказы 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

Распределение по объему продаж приводится в отчете в трех вариантах: по витринам, по платформам и по группам компаний



# Подробнее о методике – понятия #2

## 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 #3

## 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.

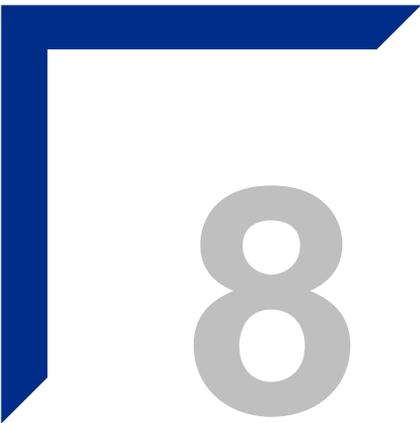
Рейтинг приложения считается как среднее от его рейтингов в Google Play и Appstore, при этом рейтинг в Google Play считается с весом  $\times 2$  (для отражения доля Android в России)

# Подробнее о методике – общие принципы <sup>#09\_2023 (август)</sup>

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

#09\_2023 (август)

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

Стоимость подписки составляет\*:

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| За 1 месяц      | 93 500 р.+ НДС  |
| За 3 месяца     | 231 000 р.+ НДС |
| Подписка на год | 330 000 р.+ НДС |

Чтобы подписаться, напишите нам на адрес [coordinator@datainsight.ru](mailto:coordinator@datainsight.ru)

[Или заполните форму на сайте](#)

\* С 1 октября 2023 г. стоимость подписки на Бюллетень «eGrosery» увеличится на 10%.





9

# Приложение

# Приложение к Бюллетеню

#09\_2023 (август)

Наша модель позволяет не только делать оценки количества заказов по отдельным магазинам, но и видеть региональное распределение этих заказов.

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      | 46 750 р.+ НДС   |
| За 3 месяца     | 115 500 р. + НДС |
| Подписка на год | 165 000 р. + НДС |

## Подписаться на приложение к Бюллетеню

\* С 1 октября 2023 г. стоимость подписки на Приложение к Бюллетеню «eGrocery» увеличится на 10%.



## 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

# Исследования Data Insight



# Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023

Опрос покупателей

#09\_2023 (август)

## Список данных полной версии:

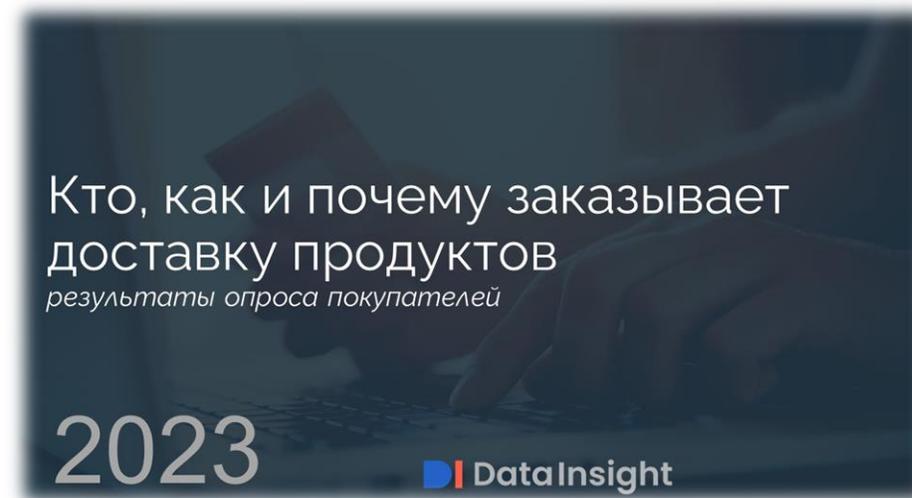
- 1.Список продуктов в онлайн-заказе с разбивкой по срезам:  
Москва, остальные города-миллионники без Москвы
- 2.Сравнение замеров 2022 и 2023 гг. по Москве
- 3.Портрет респондентов-покупателей

**Объем полной версии 85 слайдов**

**Стоимость – 150 000 р. + НДС**

**[Узнать подробнее](#)**

**[Заказать отчет](#)**



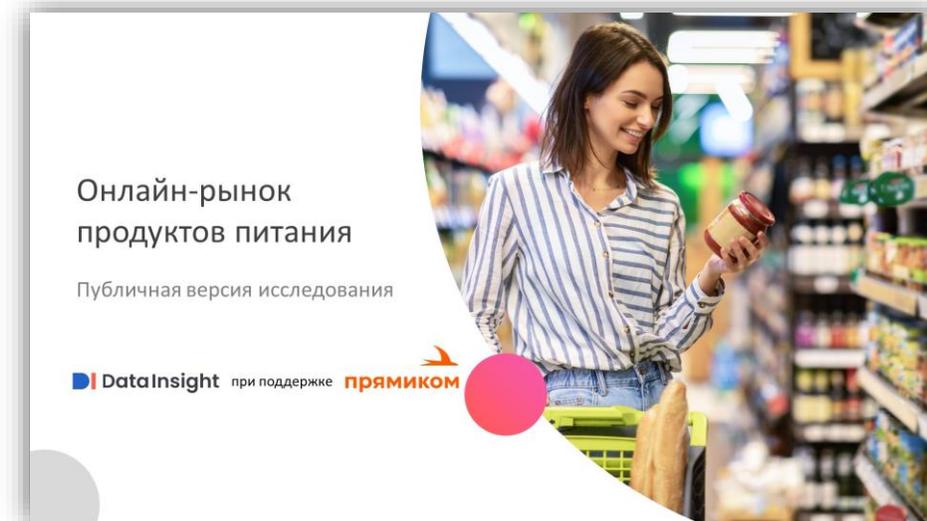
# Онлайн-рынок продуктов питания

#09\_2023 (август)

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 ТОП-10 (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



**Объем полной версии – 50 слайдов**  
**Стоимость – 60 000 р. + НДС**  
**[Узнать подробнее](#)**  
**[Заказать отчет](#)**

# Исследования Data Insight

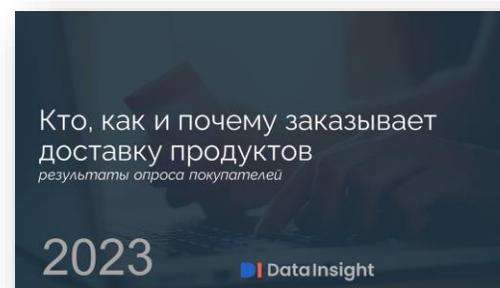
#09\_2023 (август)



Последняя миля интернет-торговли 2022



Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах



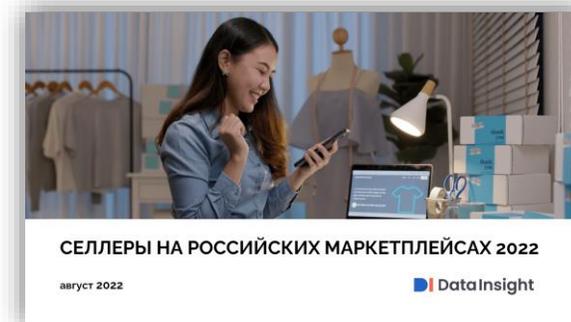
Кто, как и почему заказывает доставку продуктов



Топ-1000 российских интернет-магазинов



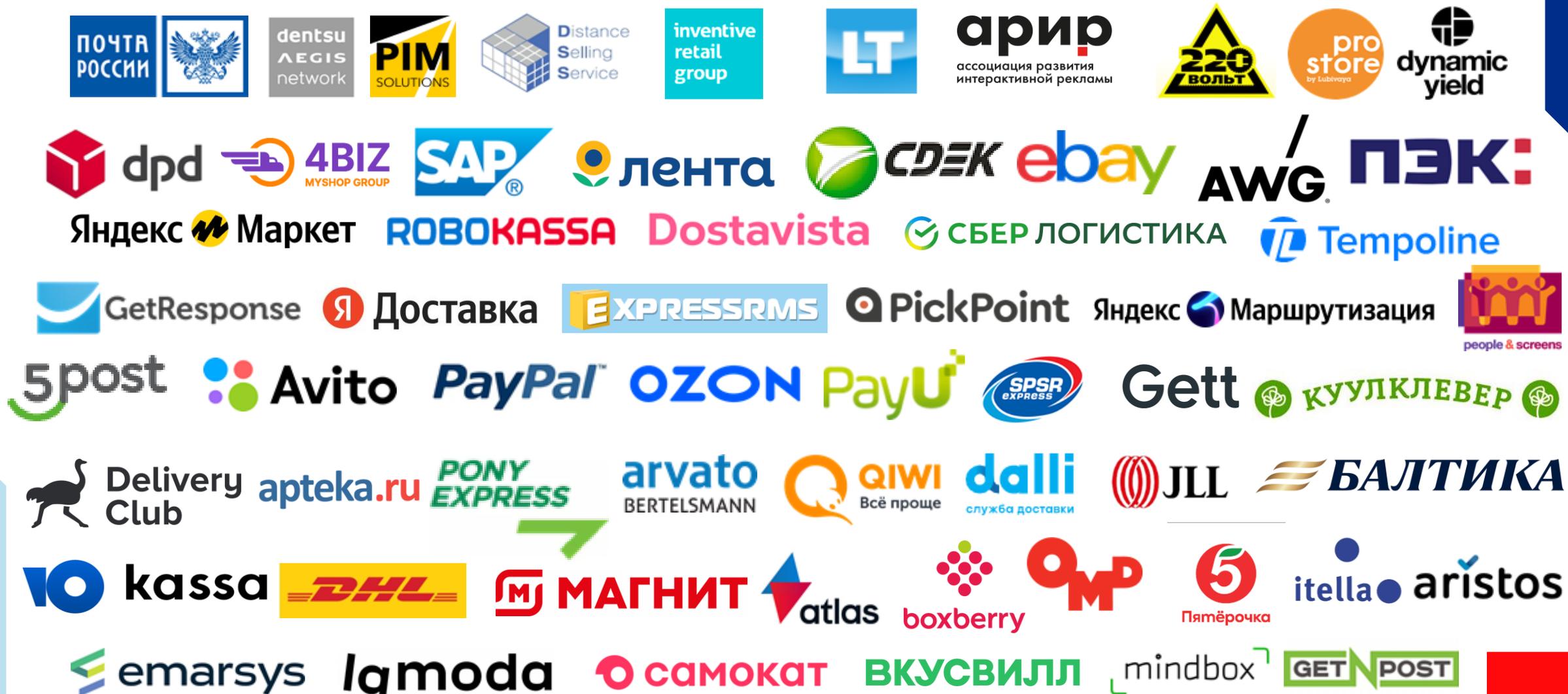
Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист по выходу в онлайн



Селлеры на российских маркетплейсах 2022

# Партнеры Data Insight

#09\_2023 (август)



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](https://datainsight.ru)

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

+7 (495) 540 59 06



[Youtube.com/@datainsightresearch](https://Youtube.com/@datainsightresearch)



[T.me/DataInsight](https://T.me/DataInsight)