

Кто, как и почему заказывает доставку продуктов

результаты опроса покупателей

Публичная версия

2022

Генеральный партнер

 Data Insight

 **прямиком**

Партнеры исследования

Генеральный партнер



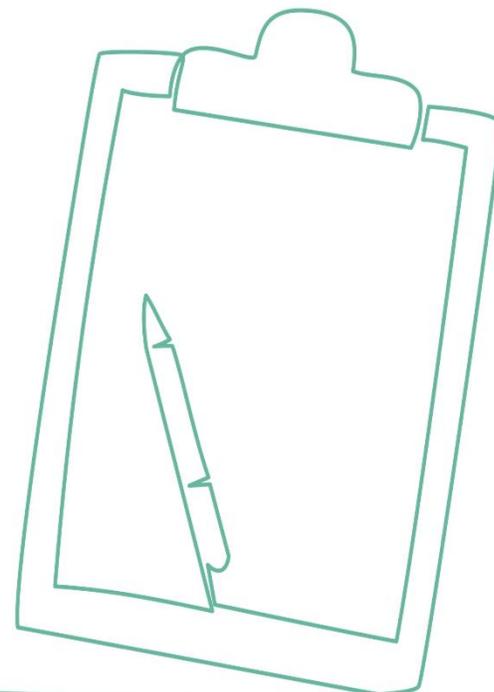
ПРЯМИКОМ

Партнеры



Оглавление

1.	<u>Полная версия исследования.</u>	<u>7</u>
2.	<u>Основные выводы.</u>	<u>11</u>
3.	<u>Портрет покупателя.</u>	<u>17</u>
4.	<u>Группы покупателей.</u>	<u>37</u>
	1) <u>Покупатели с детьми.</u>	<u>42</u>
	2) <u>Молодые покупатели.</u>	<u>54</u>
5.	<u>Портрет респондентов.</u>	<u>69</u>
6.	<u>Партнеры.</u>	<u>79</u>
7.	<u>Data Insight</u>	<u>83</u>



Предпосылки к исследованию

2019: <50 млрд р., рост ниже рынка

2021: 302 млн заказов, 373 млрд р.

2022*: 800 млрд р., рост >100%

суммарный рост 2019-2022 > 16 раз

Сегодня – это не просто самый быстрорастущий сегмент eCommerce – но то, что **определяет развитие технологий на рынке**. Новые системы управления складов, новые способы логистики, рост числа курьеров во много раз – это результат развития онлайн-продаж продуктов питания.

Мы видим феномен, который изменяет с одной стороны рынки вокруг себя, создавая новых игроков, технологии и продукты, а с другой стороны меняет потребителей и их поведение, через формирование привычки к определенному сервису.

В силу молодости рынка, мы мало знаем про потребителей и их привычки, причины, по которым они выбирают онлайн-покупки продуктов, а также ожидания потребителей от продавцов.

*Прогноз

Методика

Цель исследования:

изучить, как и почему потребители приобретают продукты питания онлайн.

Задачи исследования:

- изучить покупательские предпочтения в каналах покупок, категориях товаров, способах заказа;
- проследить причины, приводящие к покупке онлайн;
- определить долю покупателей, регулярно совершающих покупки продуктов онлайн;
- определить факторы, влияющие на выбор магазина для онлайн-покупки продуктов;
- описать модели покупательского поведения при покупке продуктов онлайн.

Методика

Исследование построено на совмещении данных онлайн-опроса, экспертных интервью и данных Data Insight.

Онлайн-опрос: квотная случайная выборка пользователей интернета по полу и возрасту. Характеристика респондентов: жители Москвы (проживающие в столице не менее трёх последних месяцев) старше 18 лет. Объем опроса: 1000 респондентов, указавших, что они покупали или заказывали продукты питания онлайн в течение 30 дней до опроса.

Для формирования исследования, использовались **экспертные интервью с игроками рынка.**

В рамках проведения исследования мы проверяли:

- потребительское поведение при покупке продуктов питания онлайн
- разницу с потребительским поведением при покупке продуктов оффлайн
- разницу с потребительским поведением при покупке товаров других категорий
- ожидания потребителей изменения этого потребительского поведения в краткосрочной перспективе

Полная версия исследования

Кто, как и почему заказывает доставку продуктов

результаты опроса покупателей

Среди всех респондентов мы выделили группы покупателей, объединенных общим признаком, и изучили особенности, присущие каждой группе при совершении онлайн-заказа продуктов. В полной версии отчета приведены данные по всем покупательским группам (объем отчета – 200 слайдов).

Для каждой группы выделены существенные признаки, отличающие её от среднего покупателя. Эти отличия показаны с помощью **аффинити-индекса**.

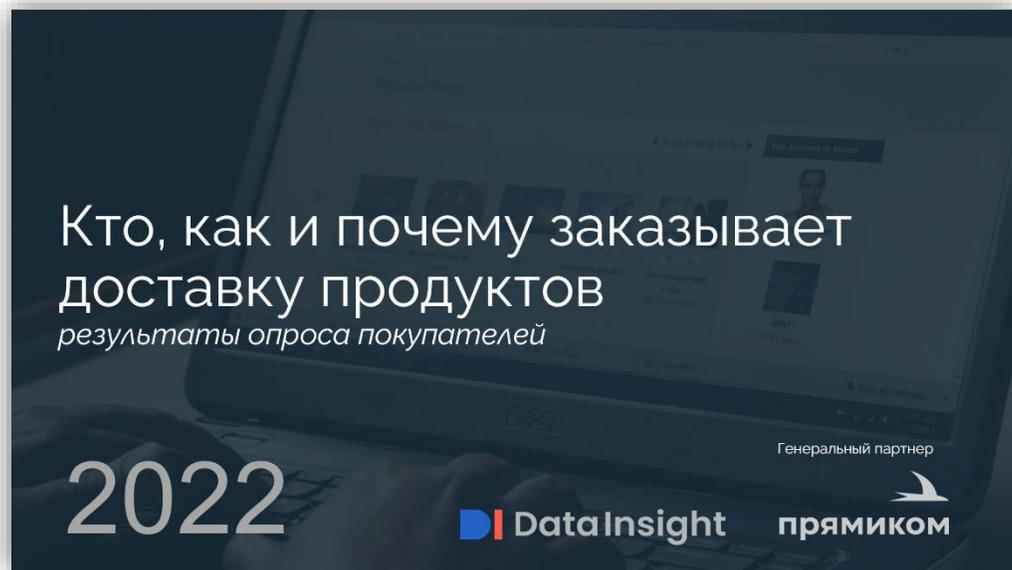
Стоимость полной версии:

150 тыс. руб. + НДС

Контакты:

coordinator@datainsight.ru

Оставить заявку на получение исследования



Полная версия исследования: **список диаграмм**

Раздел 1. Портрет покупателя

- Цель заказа
- Причина выбора в пользу онлайн-заказа
- Причины выбора магазина
- Количество используемых онлайн-магазинов
- Типы онлайн-магазинов
- Способ совершения онлайн-заказа
- Способ получения заказа
- Частота заказов
- Стоимость заказа
- Количество SKU в заказе
- Категории товаров, входящие в заказ
- Доля онлайн-покупок в расходах на продукты
- Предпочтения в магазине при покупке нового продукта
- Популярные товарные категории
- Товарные категории, которые предпочитают не покупать онлайн
- Категории товаров, которые поддерживают дома в запасе
- Основной продукт онлайн-заказа
- Онлайн-заказ, когда захотелось вкусного
- Привычный рацион (домашняя/готовая еда)
- Доля покупателей, соблюдающих диету
- Отношение к непривычным продуктам (растительное молоко, соевое мясо, белок из насекомых)

Полная версия исследования: список диаграмм

3. Группы покупателей

Разделы:

- 3.1 Покупатели с детьми
- 3.2 Молодые покупатели (18-24 лет)
- 3.3 Покупатели (25-34 лет)
- 3.4 Покупатели (35-44 лет)
- 3.5 Покупатели (45-54 лет)
- 3.6 Одинокие покупатели

Список диаграмм, доступных в каждом разделе:

- Предпочитаемые типы магазинов в офлайне
- Причины выбора в пользу онлайн-заказа продуктов
- Причины выбора в пользу данного магазина
- Количество используемых онлайн-магазинов
- Типы онлайн-магазинов
- Способ совершения онлайн-заказа
- Способ получения заказа
- Частота заказов
- Стоимость заказа
- Количество SKU в заказе
- Категории товаров, входящие в заказ
- Категории товаров, запас которых поддерживается дома
- Привычный рацион (домашняя/готовая еда)
- Доля покупателей, соблюдающих диету
- Отношение к непривычным продуктам (растительное молоко, соевое мясо, белок из насекомых)

Полная версия исследования: список диаграмм

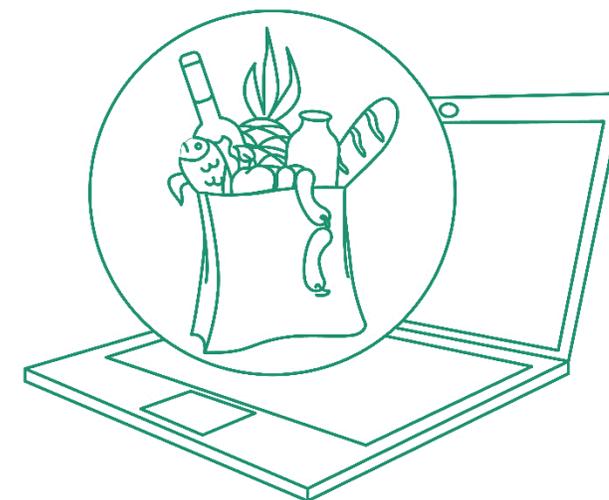
Раздел 4. Портрет респондента

- Распределение по полу
- Распределение по возрасту
- Материальное положение
- Уровень образования
- Состав семьи
- Наличие детей
- Предпочитаемый магазин в офлайне
- Категории онлайн-заказов за всё время
- Категории онлайн-заказов за 30 дней



1.1 Основные выводы: покупатели

- Активные онлайн-покупатели в Москве тратят на заказы продуктов через интернет около 35% своего бюджета на покупку продуктов. В эти деньги входят все покупки продуктов онлайн, включая заказы продуктов и готовой еды из магазинов и дарксторов, а также заказы продуктов питания через сервисы доставки из магазинов и рынков
- 72% онлайн-покупателей продуктов питания делают несколько заказов в месяц с целью пополнения запаса продуктов дома. Основное место совершения покупки для них – онлайн-заказ в магазине традиционной продуктовой сети (43%) или на маркетплейсе (20%), на третьем месте – сервисы доставки продуктов (12%)
- Лишь 12% потребителей делают заказы несколько раз в неделю
- Около 15% респондентов не являются сегодня активными покупателями («попробовали и перестали»). Такое поведение более всего характерно для одиноких покупателей и покупателей старшего возраста

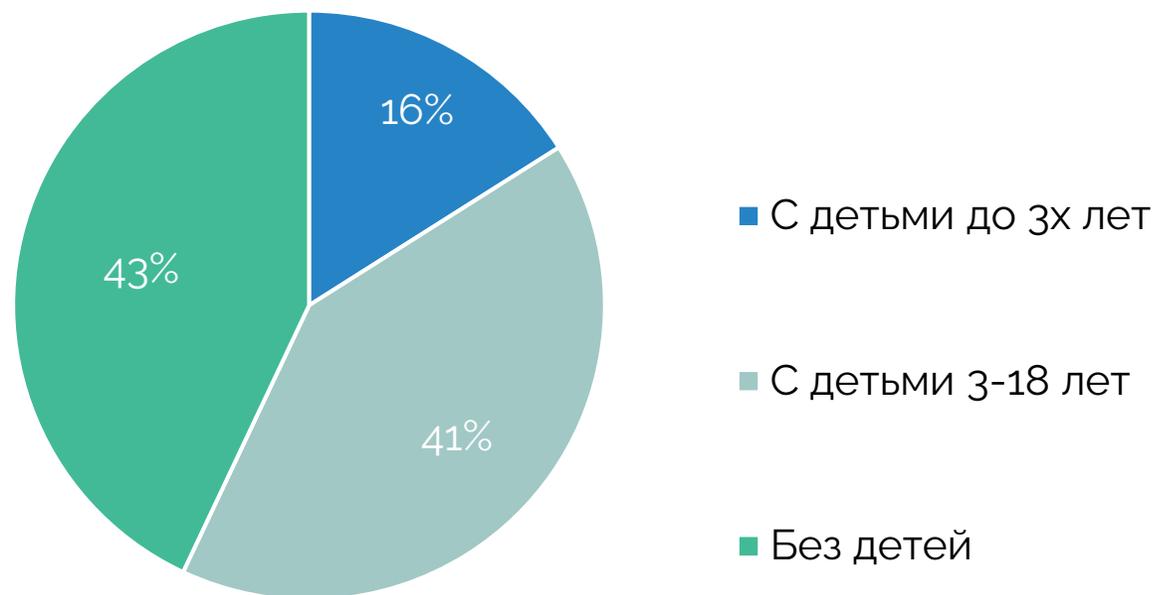


1.2 Основные выводы: покупатели

Самой многочисленной целевой группой являются **покупатели с детьми – 57%**

Эта группа неоднородна внутри: покупатели с детьми до 3х лет демонстрируют поведение отличное от тех, у кого дети старше 3х лет. Среди респондентов с детьми до 3х лет доля тех, кто более половины продуктов покупает через интернет, оказалась в 1,3 раза больше, чем среди всех покупателей в среднем

Распределение онлайн-покупок продуктов питания в зависимости от наличия детей



Покупатели старшего возраста относятся к онлайн-заказам продуктов иначе, чем более молодые респонденты. Среди целевых групп по возрасту самая многочисленная доля – покупатели в возрасте 25-34 лет (27% всех покупателей)

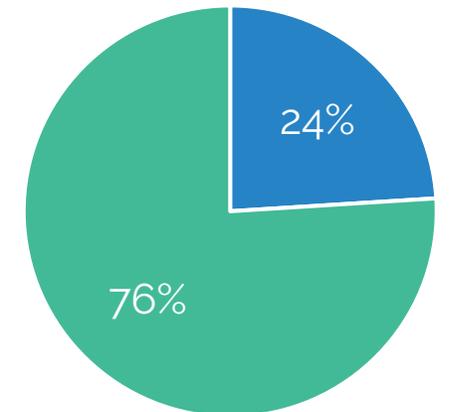
1.3 Основные выводы: магазины

- Основное место покупки – оффлайн-ритейл (43%) и сервис доставки продуктов из оффлайн-ритейла (12%). Следом идут маркетплейсы (20%) и магазины с 15-минутной доставкой (14%). Оффлайн-ритейл более характерен для покупателей старше 45 лет (более 50% онлайн-заказов продуктов), покупки на маркетплейсе чаще делают семьи с детьми до 3х лет (28% онлайн-заказов продуктов)
- Лишь четверть (26%) онлайн-покупателей продуктов питания совершает заказы только в одном магазине. В среднем один покупатель обращается в 2 магазина, при том для группы «Одинокие покупатели» характерно минимальное число магазинов, 34% из них обходятся всего одним онлайн-магазином. Для группы женщин 35-45 лет характерно максимальное число магазинов. 11% женщин этого возраста отметили, что заказывают продукты в 5 магазинах и более. Более половины потребителей, которые делают несколько заказов в неделю, делают их более чем в 4х магазинах

1.4 Основные выводы: способ заказа и способ получения

- Большинство покупателей (46%) делают заказ продуктов питания в мобильном приложении. В основном это группы молодых покупателей. Среди покупателей 18-24 доля тех, кто заказывает через приложение составляет 62%, среди покупателей 25-44 лет доля пользователей приложений чуть меньше – 54%
- Чуть меньшее количество пользователей (41%) заказывают продукты на сайте магазина через компьютер, более трети из них (35%) составляют покупатели старше 55 лет. 10% покупателей используют мобильные сайты в смартфоне
- Курьерскую доставку продуктов выбирает абсолютное большинство пользователей (77%). Самостоятельно забирают заказ из магазина 11% покупателей, из ПВЗ – 10%. Наиболее активно самовывозом пользуются покупатели с детьми до 3х лет
- Категория молодых покупателей (18-24 года) значительно чаще выбирают доставку в постаматы

Доставка в ПВЗ



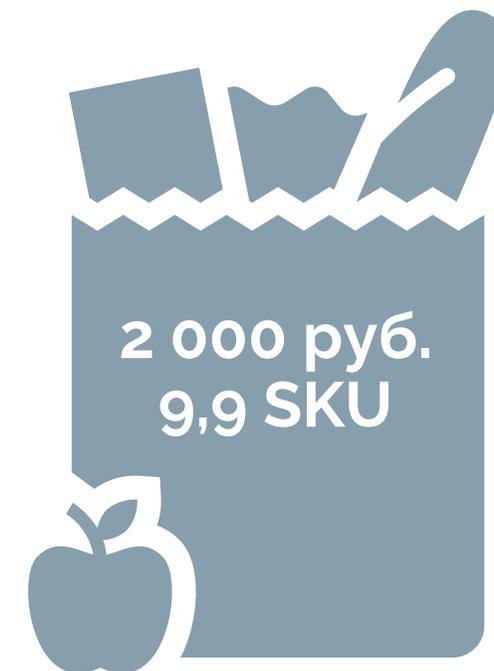
- С детьми до 3х лет
- Остальные

1.5 Основные выводы: средний чек

15

Заказ среднего покупателя:

Стоимость заказа	2 000 руб.
Состав заказа	9,9 наименований различных товаров
Частота совершения покупки	2 раза в месяц
Доля в расходах на онлайн-покупки продуктов	40%



При этом чек 17% заказов составляет от 1000 до 1500 руб., на чеки в интервалах стоимости от 500 до 1000 руб. и от 1500 до 2000 руб. приходится по 15%. Группой покупателей с наибольшим средним чеком стали мужчины 35-44 лет, их медианный чек составил 2500 руб., наименьший чек у девушек 18-24, он составил 1500 руб

1.6 Основные выводы: категории продуктов

Различные категории продуктов с разной частотой входят в состав онлайн-заказа.

Топ-3 самых популярных категорий для онлайн-заказа продуктов питания:

1. Молочные продукты (входят в 55% заказов)
2. Воду, соки и напитки (54% заказов)
3. Свежие овощи и фрукты (50% заказов)

Популярность категории Свежие овощи и фрукты говорит свидетельствует о **снижении недоверия к онлайн-заказу продуктов**: традиционно люди предпочитают сами выбирать овощи и фрукты для себя



2. Портрет покупателя



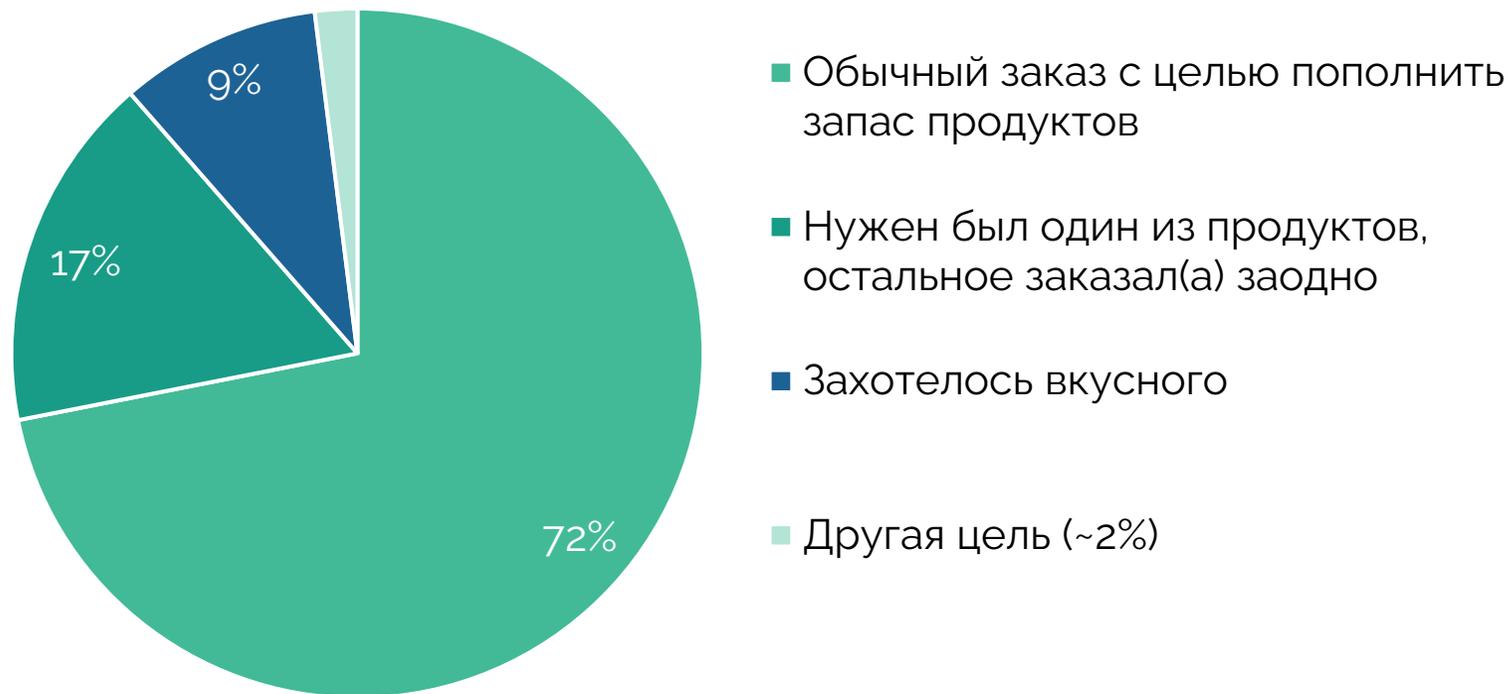
Список диаграмм раздела **Портрет покупателя**

(доступны в полной версии исследования)

- Цель заказа
- Причина выбора в пользу онлайн-заказа
- Причины выбора магазина
- Количество используемых онлайн-магазинов
- Типы онлайн-магазинов
- Способ совершения онлайн-заказа
- Способ получения заказа
- Частота заказов
- Стоимость заказа
- Количество SKU в заказе
- Категории товаров, входящие в заказ
- Доля онлайн-покупок в расходах на продукты
- Предпочтения в магазине при покупке нового продукта
- Популярные товарные категории
- Товарные категории, которые предпочитают не покупать онлайн
- Категории товаров, которые поддерживают дома в запасе
- Основной продукт онлайн-заказа
- Онлайн-заказ, когда захотелось вкусного
- Привычный рацион (домашняя/готовая еда)
- Доля покупателей, соблюдающих диету
- Отношение к непривычным продуктам (растительное молоко, соевое мясо, белок из насекомых)

2.1 Цель заказа

72% заказов были сделаны в рамках обычной плановой закупки продуктов. 17% - это докупка, то есть был нужен какой-то из продуктов, а остальные были заказаны заодно. 9% заказов были сделаны под влиянием момента, потому что захотелось вкусного.



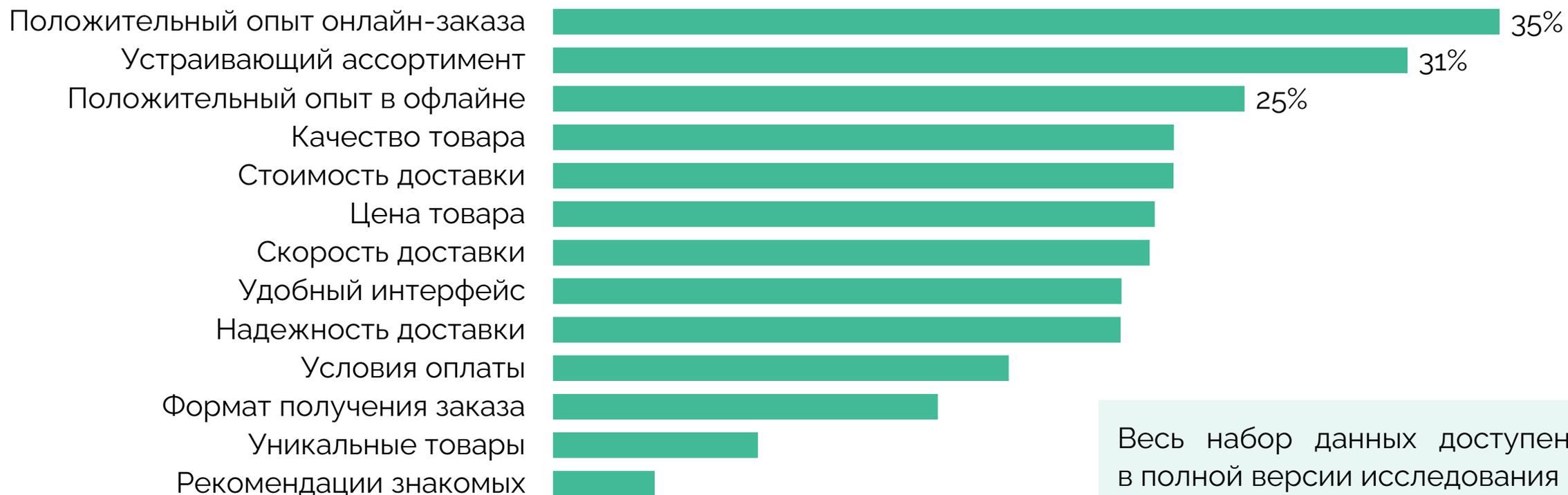
2.2 Причины выбора в пользу онлайн-заказа

Для 41% респондентов покупка продуктов онлайн – привычный способ, 33% делают заказ через интернет, чтобы сэкономить время. Скидки и акции в онлайн-магазине являются стимулом лишь для четверти респондентов (25%).



2.3 Причины выбора магазина

Основными факторами выбора магазина в онлайн становится положительный опыт предыдущих покупок (важно для 35% опрошенных), наличие всего необходимого в данный момент ассортимента (31%). Четверть респондентов (25%) выбирают магазин, с которым знакомы в офлайне.

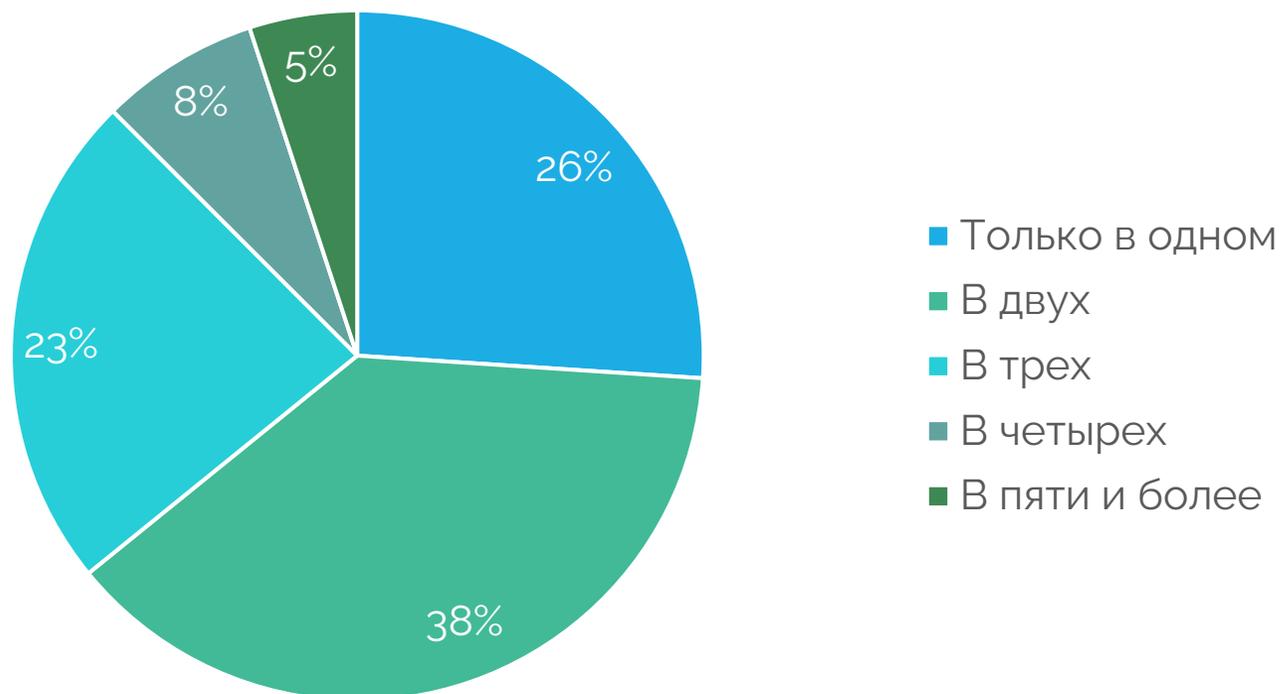


Весь набор данных доступен в полной версии исследования

2.4 Количество онлайн-магазинов

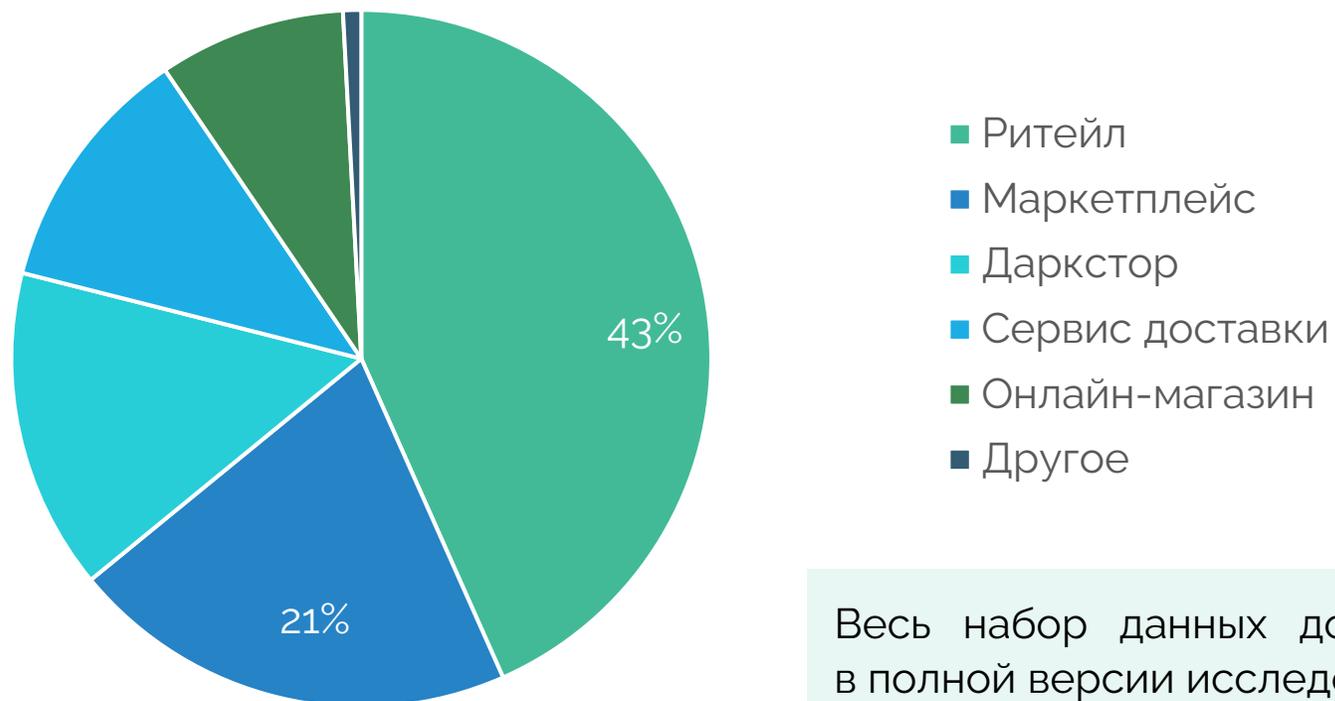
Примерно четверть покупателей (26%) ограничивается заказом продуктов всего в одном интернет-магазине. 38% делают заказы в двух магазинах, 23% - в трех. Лишь 5% используют для заказа продуктов 5 и более магазинов.

Средний покупатель делает заказы в 2х магазинах.



2.5 Типы онлайн-магазинов

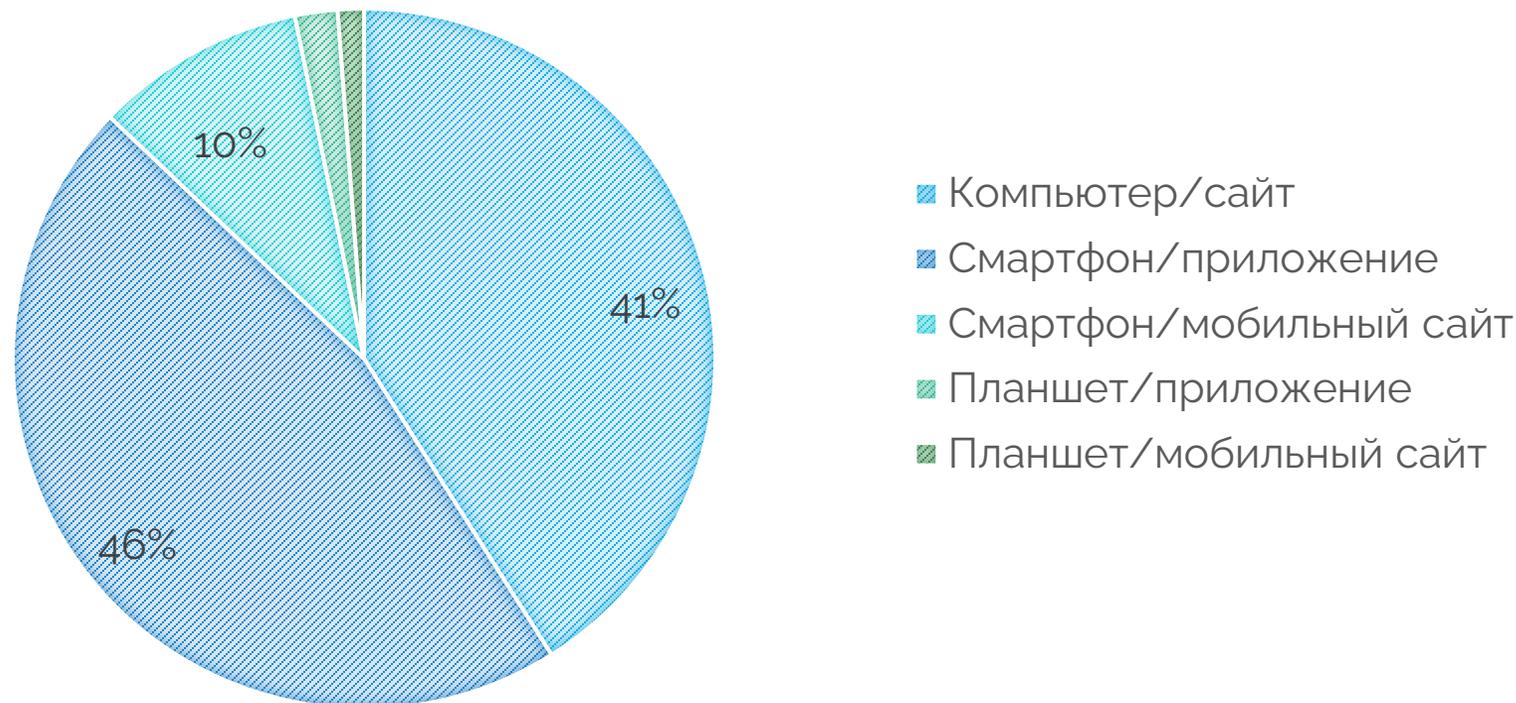
Самыми популярными онлайн-магазинами являются те, что имеют традиционные офлайн точки продаж. 43% респондентов сделали в них свой последний по времени заказ. Доля заказов продуктов на маркетплейсе – 21%.



Весь набор данных доступен в полной версии исследования

2.6 Способ совершения заказа

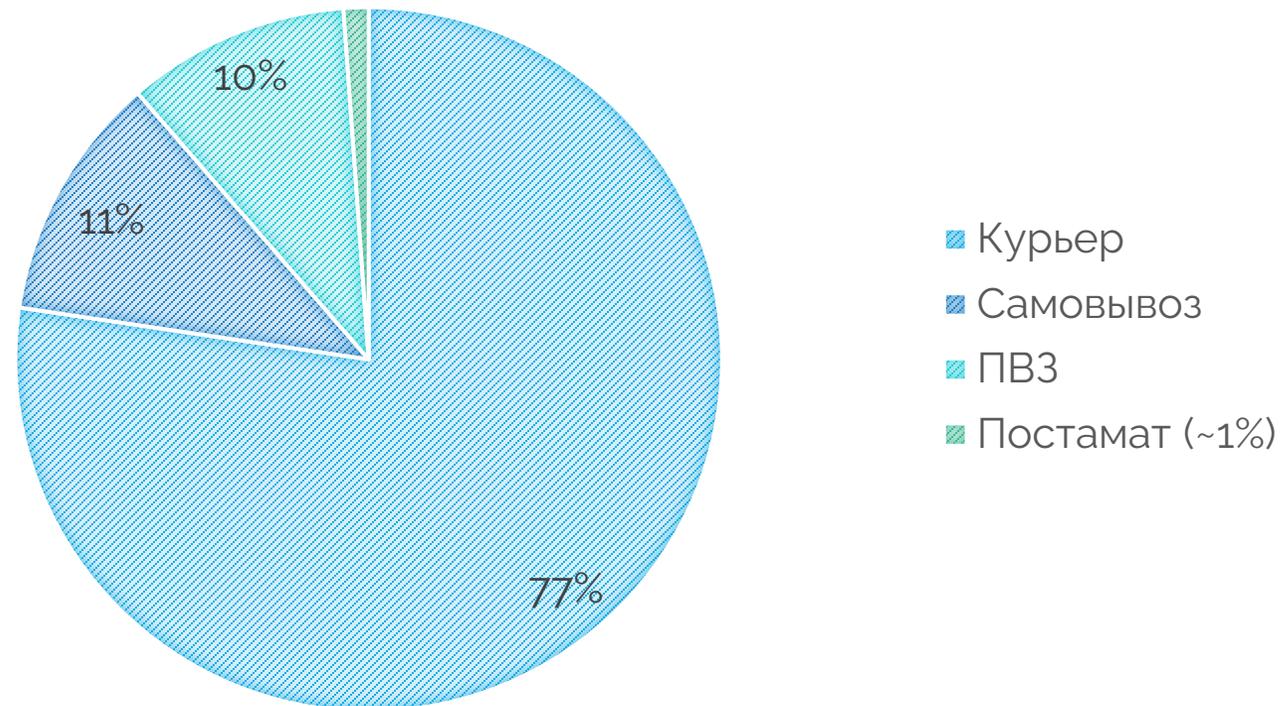
Большинство (46%) делают заказ в мобильном приложении. Чуть меньшее количество пользователей (41%) заказывают продукты на сайте магазина через компьютер, 10% используют мобильные сайты в смартфоне.



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Уточните, пожалуйста, как именно вы совершили последнюю по времени онлайн-покупку продуктов питания?

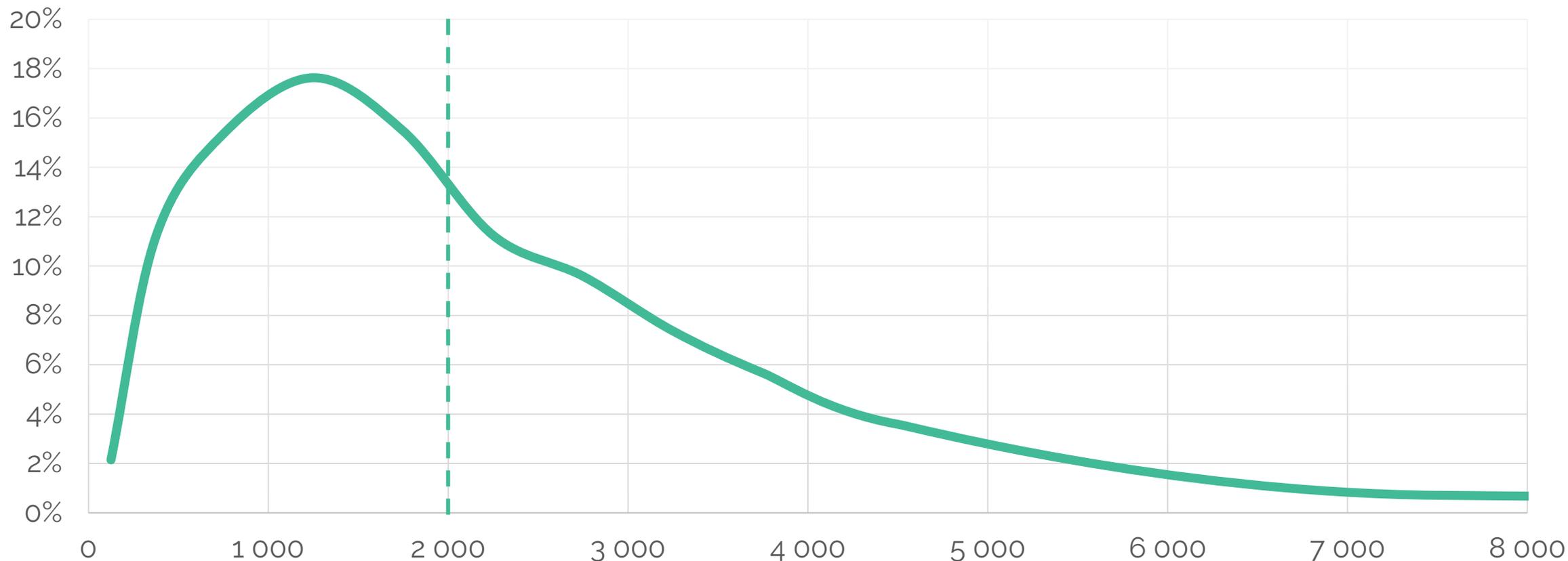
2.7 Способ получения заказа

Большинство (77%) выбирают курьерскую доставку. Забирают заказ самостоятельно из магазина 11% покупателей, из пункта выдачи – 10%.



2.8 Стоимость заказа

Чек среднего покупателя составляет **2 000 руб.**

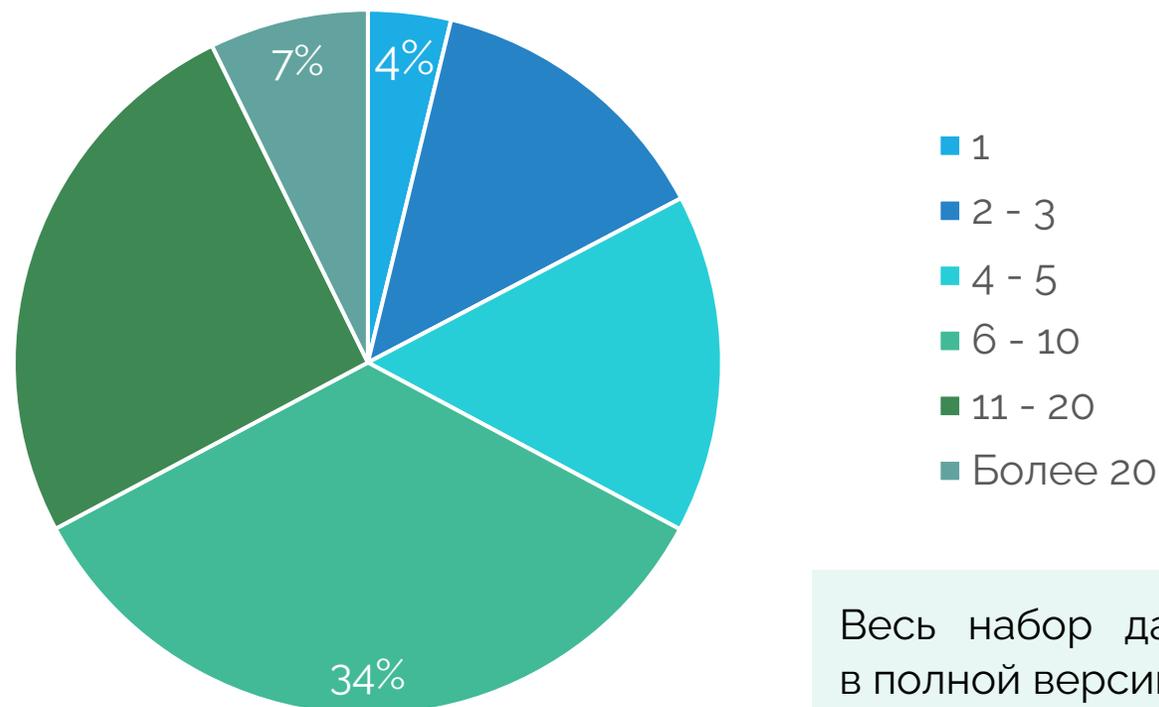


Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов", Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Укажите, пожалуйста, стоимость вашего последнего по времени заказам(включая стоимость доставки)

2.9 Количество SKU в заказе

Треть заказов (34%) включают в себя от 6 до 10 различных наименований товаров. Лишь 7% заказов содержат более 20 наименований продуктов, и лишь 4% - всего одно наименование.

Количество SKU в заказе среднего покупателя – 9,9.

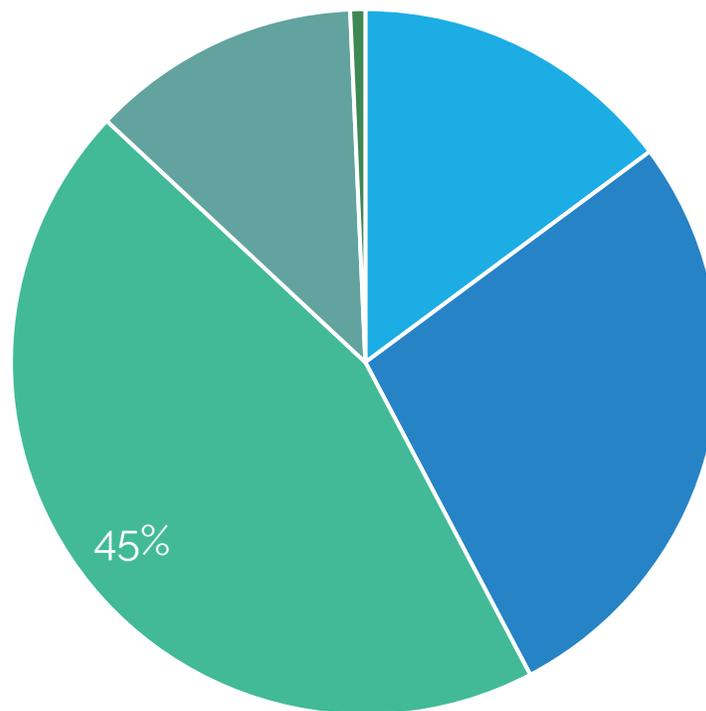


Весь набор данных доступен в полной версии исследования

2.10 Частота покупок

Чуть меньше половины покупателей (45%) заказывают продукты регулярно раз в неделю или в две. Всего 1% делает заказы каждый день.

На среднего покупателя приходится 2,2 заказа в месяц.

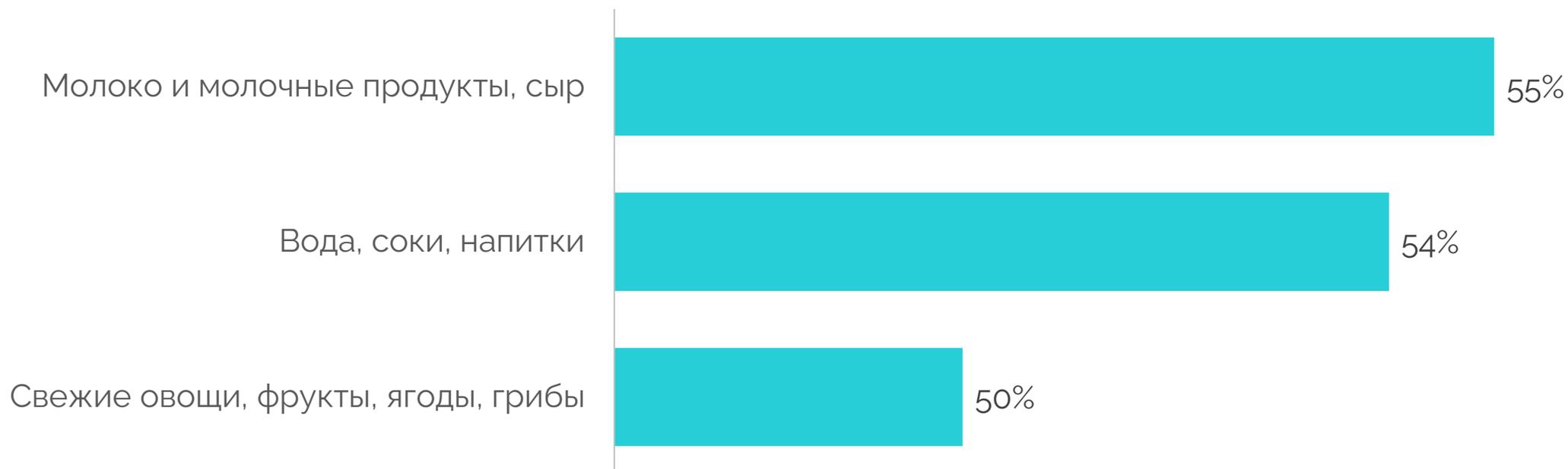


- Реже 1 раза в месяц
- 1 раз в месяц
- 2-3 раза в месяц
- 1-3 раза в неделю
- Каждый день (~1%)

Весь набор данных доступен в полной версии исследования

2.11 Виды товаров

Самая популярная для заказа категория – Молочные продукты. Она вошла в последний по времени заказ 55% респондентов. Почти сравнялась с ней по популярности категория Вода и напитки (54%). На третьем месте категория Свежие овощи и фрукты (50%), и это свидетельствует о росте доверия к сервисам доставки. Получив положительный опыт, покупатели поверили, что им привезут качественные фрукты и овощи, не хуже, чем они бы выбрали в магазине самостоятельно.



2.12 Виды товаров

Остальные популярные категории:





ПРЯМИКОМ

“ Покупателю не нужны приложения для доставки.
Покупателю нужна одна кнопка – «Поесть!»

Игорь Шиянов, CEO Master Delivery



Рост спроса на доставку продуктов ускорился под влиянием внешнего фона — локдаун 2020 года буквально заставил потребителей обратиться к этой услуге. Однако на тот момент мало кто в продуктовом ритейле был готов предоставить качественный сервис, компании срочно изобретали процессы и искали технологии, чтобы удовлетворить этот стихийный спрос. В течение года ситуация изменилась: крупные игроки адаптировали сайты и мобильные приложения для онлайн-заказов, увеличили скорость и точность доставки. Повышение качества услуг привело к еще большему спросу среди пользователей, которые за время локдауна уже привыкли к доставке и оценили ее преимущества. Началась конкуренция за потребителя.

Лидеры рынка осознали, что качество сервиса – определяющий фактор выбора для пользователей. До пандемии стандартным клиентским опытом была доставка до двери на следующий день в широкий таймслот (около 3-4 часов). Сейчас на рынке активно развиваются **сервисы экспресс-доставки** (Самокат, Яндекс.Лавка, Озон Экспресс и другие), и пользователи ждут такого же уровня скорости и точности доставки и от других игроков рынка. Появился и новый запрос на общение с курьером в реальном времени, чтобы уточнить заказ или оперативно перенести время доставки. Пользователи легко переключаются между службами доставки в случае негативного опыта, поэтому качество сервиса компаний должно быть близким к 100%. Отдельным фокусом внимания становится персонализация предложений и точечная работа с каждым покупателем.

Рынок eGrocery

Рынок eGrocery далек от насыщения, а стремительный рост в 2020-2021 годах обусловлен эффектом низкой базы. До пандемии в России на доставку продуктов приходилось менее 1% онлайн-заказов против более 5% в некоторых западных и азиатских странах. Мы ожидаем, что к 2025 г. проникновение eGrocery составит более 5%.

В 2022 году рынок доставки продуктов продолжит активно расти: количество онлайн-заказов превысит 400 млн (+70-80% к 2021 г.). Благодаря развитию гиперлокальной экспресс-доставки увеличится частота заказов и снизится средний чек: продолжится тренд на мелкие онлайн-заказы, которые постепенно вытесняют крупные запланированные покупки.

Рыночные стандарты доставки eGrocery растут вместе с ростом ожиданий потребителей (быстрее, качественнее, дешевле), компании фокусируются на том, чтобы максимально автоматизировать и отладить операционные процессы – для этого нужны технологии и курьеры. Дефицит курьеров на рынке в 2021 году уже был ощутим, поэтому одной из важнейших задач технологий становится повышение производительности курьеров и улучшение условий труда для них.

Еще один фактор роста для рынка eGrocery – **объединение сегментов доставки продуктов и готовой еды.** Продуктовый ритейл активно развивает e-food в своем ассортименте, а представители онлайн-витрин и агрегаторов разворачиваются в сторону универсальных сервисов еды.



“

Пользователи легко переключаются между сервисами доставки — у игроков рынка eGrocery нет права на ошибку.

Мария Хмель, директор по стратегии Master Delivery

Компания **Master Delivery**, развивающая бренд гиперлокальной доставки **Прямиком**, появилась как venture builder проект глобальной корпорации **YUM!** (бренды KFC и Pizza Hut) и **BCG Digital Ventures** при участии ряда российских частных инвесторов в августе 2020. Первые заказы курьеры Прямиком доставили в последние дни 2020 года. По итогам 2021 года количество заказов превысило 3 млн, товарооборот составил более 5 млрд рублей. Ежедневно платформа обрабатывает свыше 25 тыс. заказов.

На январь 2022 года сервис вместе с франшизной сетью представлен в 190+ городах России, включая Москву, Санкт-Петербург и все города-миллионники. В числе клиентов – крупнейшие ресторанные и dark store сети.

Глобальная экспертиза в доставке готовой еды и адаптивность собственных технологий позволили компании быстро выйти в смежный сегмент доставки продуктов розничным и оптовым потребителям. По данным за январь 2022 на сегмент eGrocery приходится более 50% заказов, которые обрабатывает платформа.

Готовая технология для доставки Master Delivery

Master Delivery развивает собственную логистическую AI-платформу, в ее основе – маршрутизатор, алгоритмы которого эффективно группируют заказы и строят оптимальные маршруты для доставки; предиктивный модуль на базе машинного обучения, оценивающий спрос со стороны покупателей и необходимые ресурсы для его удовлетворения. Компания фокусируется на разработке программного обеспечения, доставочные операции осуществляют независимые логистические компании, работающие по модели франшизы.

Собственные технологические решения Master Delivery на базе искусственного интеллекта и машинного обучения развиваются в 3 функциональных направлениях:

- доставка готовой еды,
- доставка продуктов и товаров повседневного спроса,
- доставка по требованию.

Платформа Master Delivery построена на микросервисной архитектуре, любой из основных алгоритмов адаптируется под ключевые клиентские задачи в разных сегментах e-commerce. Оптимизация работы алгоритмов сокращает потребность в курьерах и уменьшает стоимость каждой отдельной доставки в 2 раза.

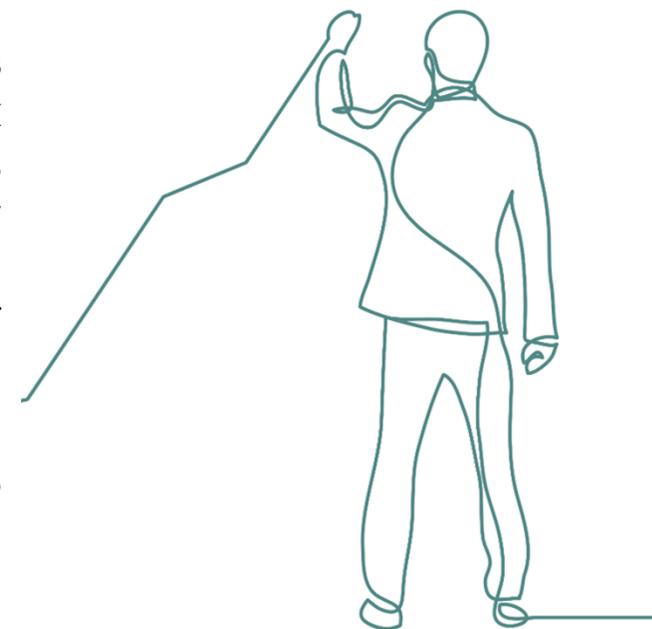


Мультикатегорийность: как бизнесу расти быстрее рынка

Курьеры Прямиком доставляют товары разных категорий: от готовой еды и продуктов до бытовой техники и электроники. В утренние и дневные часы курьеры могут доставлять продукты и товары повседневного спроса, а вечером – еду из ресторанов. Таким образом компания обеспечивает курьеров работой в течение всего дня и эффективно группирует заказы разных категорий на маршрутах.

Для доставки **eGrocery** и **FMCG** не так важна скорость доставки, как точность попадания в указанный временной промежуток: человек ждет заказ в удобное для него время в день заказа или на следующий день. Для этих категорий товаров алгоритмы Master Delivery работают на «живом» потоке и в форматах планирования доставки **same-day** и **next-day** — новые заказы встраиваются в запланированные маршруты. Группировка заказов происходит по географическому признаку с учетом временных окон. Объединение алгоритмов планирования и группировки с работой на «живом» потоке для доставки **eGrocery** позволяет объединять до 20 заказов из разных магазинов на одном маршруте курьера.

Группировка заказов на маршруте выполняется в автоматическом режиме. В процессе алгоритм учитывает расположение адресов на карте, целевое время доставки каждого заказа, допустимое соседство товаров, совокупный вес и объем заказов. Увеличение количества заказов на маршруте снижает стоимость доставки для торговых точек и дает курьерам возможность увеличивать заработок, доставляя большее количество заказов за меньшее время.





Собственная маршрутизация
магазина

- 19 курьеров
- 1647 км общий пробег

прямоком

74%
сокращение
количества курьеров

45%
уменьшение
общего пробега



Алгоритмы маршрутизации
и группировки Master Delivery

- 5 курьеров
- 900 км общий пробег

Кейс интернет-магазина: результат работы алгоритмов Master Delivery

Прямиком для бизнеса

Master Delivery работает по модели **delivery-as-a-service**, предоставляя продавцам услугу аутсорсинга доставки: от цифровой системы управления онлайн-заказами до их доставки получателям. Подключить сервис может любая компания за 1-2 дня — Прямиком работает с бизнесом любого размера, от локальных ресторанов до глобальных торговых сетей.

Компания представлена в 14 странах мира: с основным брендом в России, Германии, Италии, Испании и других европейских странах, через франшизную сеть – в США и странах СНГ. Сервис адаптирован для работы на 6 языках, это позволяет партнерам компании быстро масштабироваться в любой точке мира.

Дальнейшее развитие рынка e-commerce и, в частности e-grocery, будет сопровождаться повышением уровня автоматизации всех процессов, в том числе и в доставке. Рынок ждет консолидация на базе технологий: так компании смогут расширить предложение, увеличить продажи, привлечь новые аудитории и удержать существующие, повысив лояльность за счет высокого уровня сервиса. В ближайшем году мы увидим множество интересных коллабораций и партнерств на рынке онлайн-торговли.



3. Группы покупателей



Группы покупателей

Среди всех респондентов мы выделили группы покупателей, объединенных общим признаком, и изучили особенности, присущие данной группе при совершении онлайн-заказа продуктов.

Чтобы показать специфику каждой группы, мы сформировали 6 блоков с данными, по одному на каждую группу. Каждый блок содержит полный перечень параметров, которые мы показали в разделе Портрет покупателя. Диаграммы блока иллюстрируют, насколько сильно описываемая группа покупателей отличается от среднего покупателя.

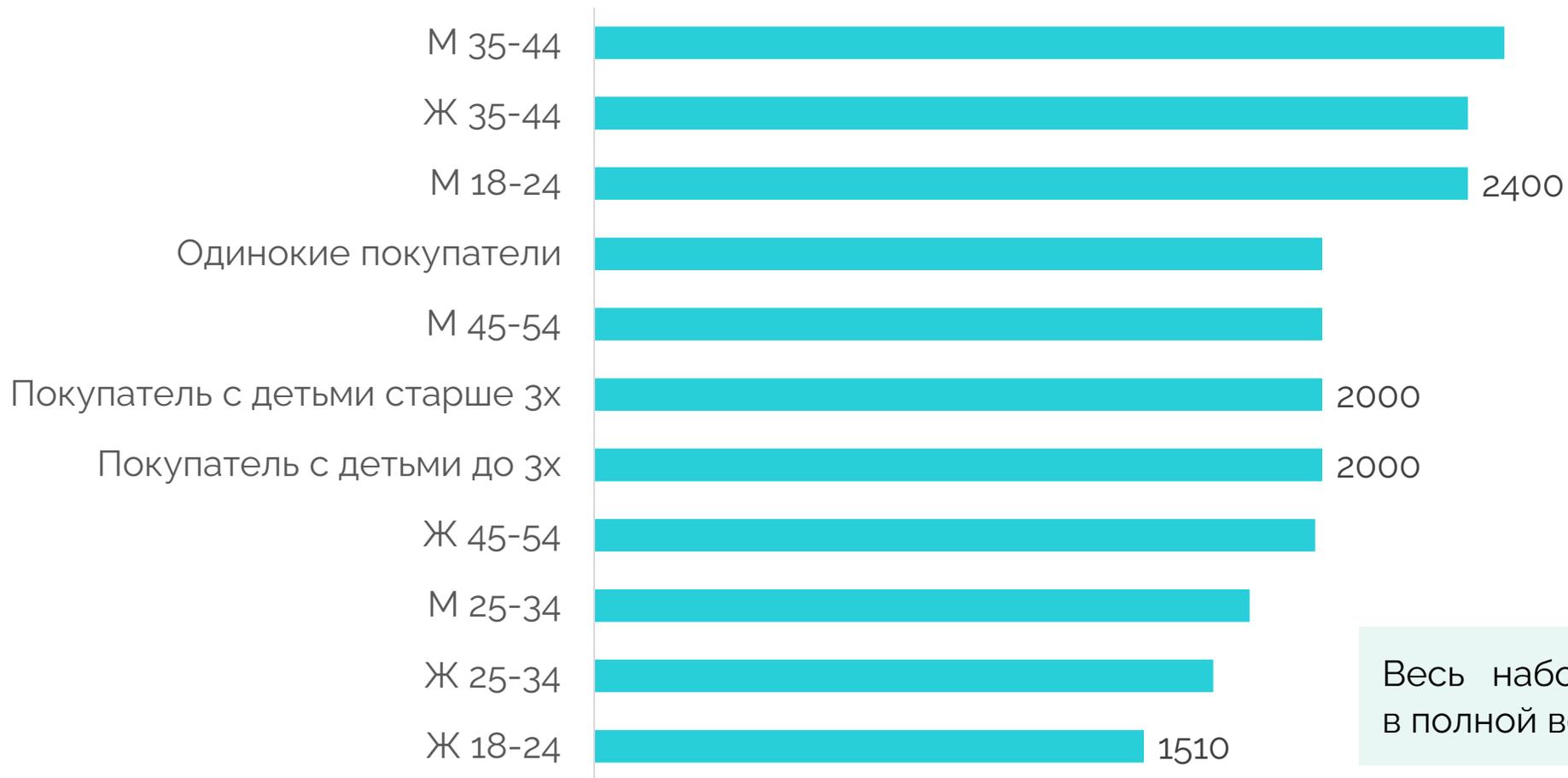
Отличия показаны с помощью **аффинити-индекса**.

Группы покупателей, данные по которым доступны в полной версии отчета:

- Покупатели с детьми
- Молодые покупатели (18-24 лет)
- Покупатели (25 -34 лет)
- Покупатели (35 -44 лет)
- Покупатели (45 -54 лет)
- Одинокие покупатели

Группы покупателей: сводные данные

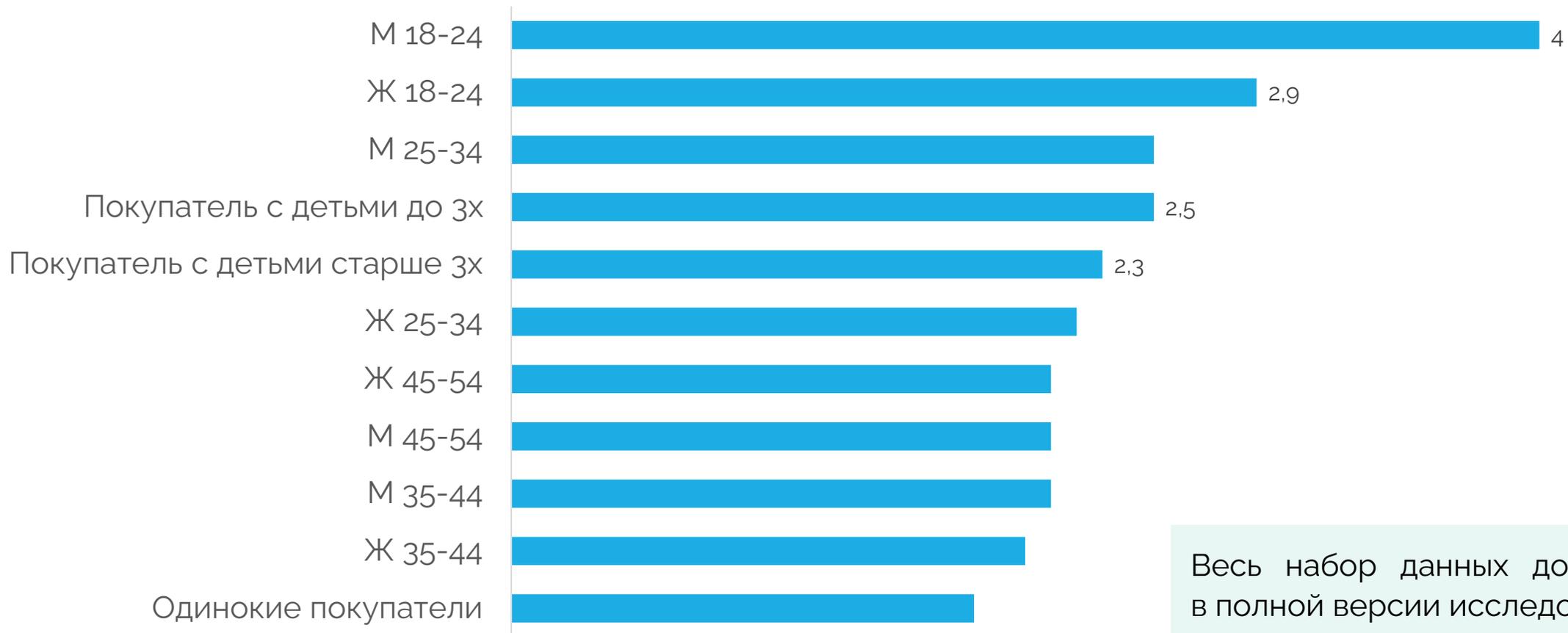
Средний чек



Весь набор данных доступен в полной версии исследования

Группы покупателей: сводные данные

Частота покупок



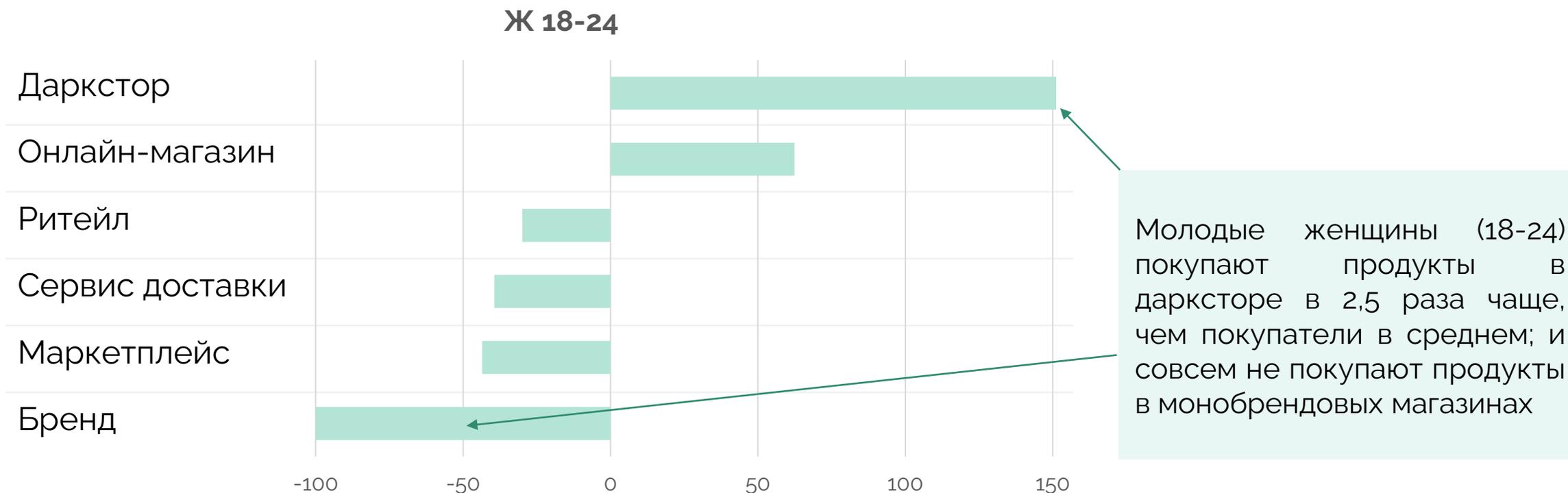
Весь набор данных доступен в полной версии исследования

Количество онлайн-заказов продуктов на 1 покупателя в месяц

Как читать эти слайды

На слайдах мы показываем, насколько отдельные группы покупателей отличаются от среднего покупателя. Для этого мы используем **индекс соответствия**, или аффинити-индекс.

Аффинити-индекс – это отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по базовой. Он демонстрирует, насколько выше шансы встретить целевой признак среди исследуемой группы.



Список диаграмм раздела **Группы покупателей**

(доступны в полной версии исследования)

3. Группы покупателей

Разделы:

- 3.1 Покупатели с детьми
- 3.2 Молодые покупатели (18-24 лет)
- 3.3 Покупатели (25-34 лет)
- 3.4 Покупатели (35-44 лет)
- 3.5 Покупатели (45-54 лет)
- 3.6 Одинокие покупатели

Список диаграмм, доступных в каждом разделе:

- Предпочитаемые типы магазинов в офлайне
- Причины выбора в пользу онлайн-заказа продуктов
- Причины выбора в пользу данного магазина
- Количество используемых онлайн-магазинов
- Типы онлайн-магазинов
- Способ совершения онлайн-заказа
- Способ получения заказа
- Частота заказов
- Стоимость заказа
- Количество SKU в заказе
- Категории товаров, входящие в заказ
- Категории товаров, запас которых поддерживается дома
- Привычный рацион (домашняя/готовая еда)
- Доля покупателей, соблюдающих диету
- Отношение к непривычным продуктам (растительное молоко, соевое мясо, белок из насекомых)

3.1. Покупатели с детьми



Семьи с детьми

Всего две группы с детьми: те, где хотя бы одному ребенку меньше 3 лет, и все остальные семьи с детьми.

Семьи с детьми до 3х лет



- 16% от всех покупателей
- 47% от всех затрат на еду – в онлайн
- Чаще среднего покупают на маркетплейсах (и потому чаще забирают продукты в ПВЗ) и совсем не заказывают в монобрендовых магазинах
- Покупают Бакалею чаще, чем Молоко
- Меньше готовят сами, покупают больше готовой еды

Семьи с детьми старшего возраста

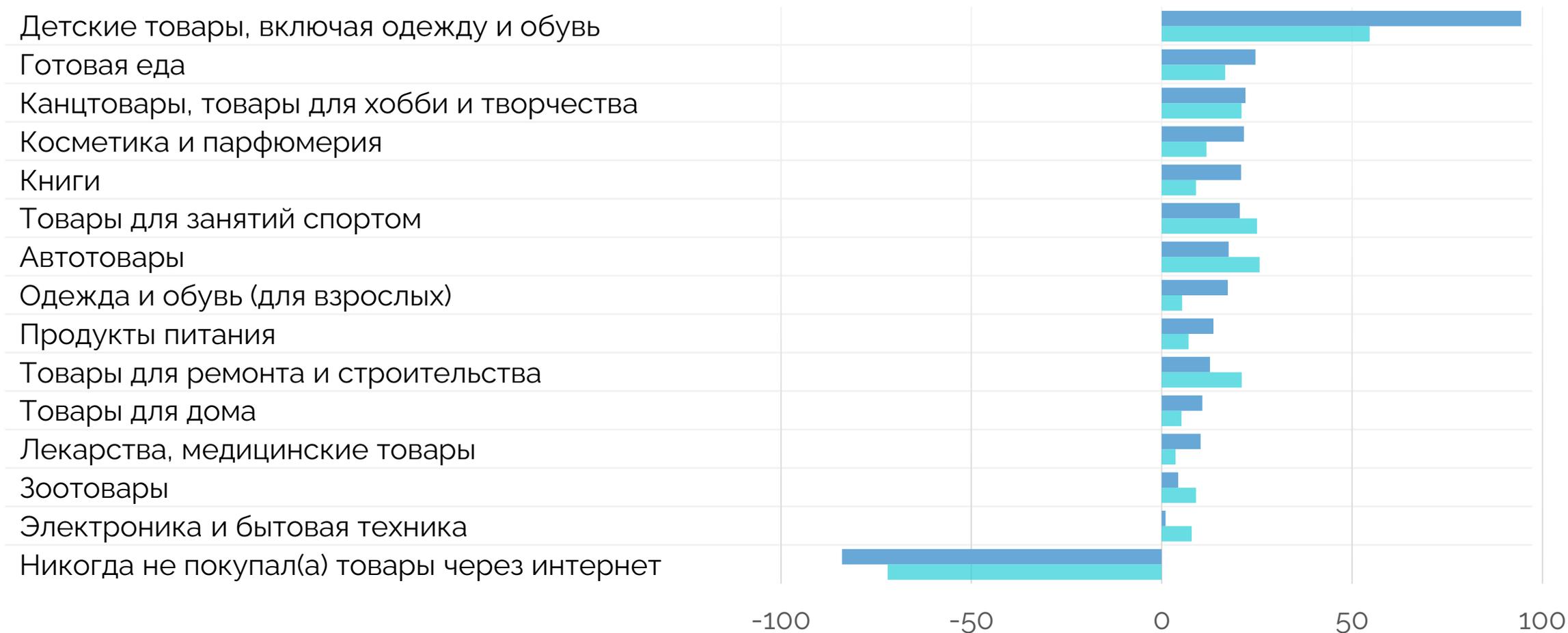


- 41% от всех покупателей
- 43% от всех затрат на еду – в онлайн
- Чаще среднего покупают в дарксторах и монобрендовых магазинах
- Чаще среднего покупают онлайн Чипсы, снеки и Алкоголь
- Покупают меньше готовой еды, больше готовят сами

3.1.1 Опыт покупок в интернете

46

■ Ребенок до 3 лет ■ Семьи с детьми 3 и старше лет



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов", Москва, Россия, N=1000

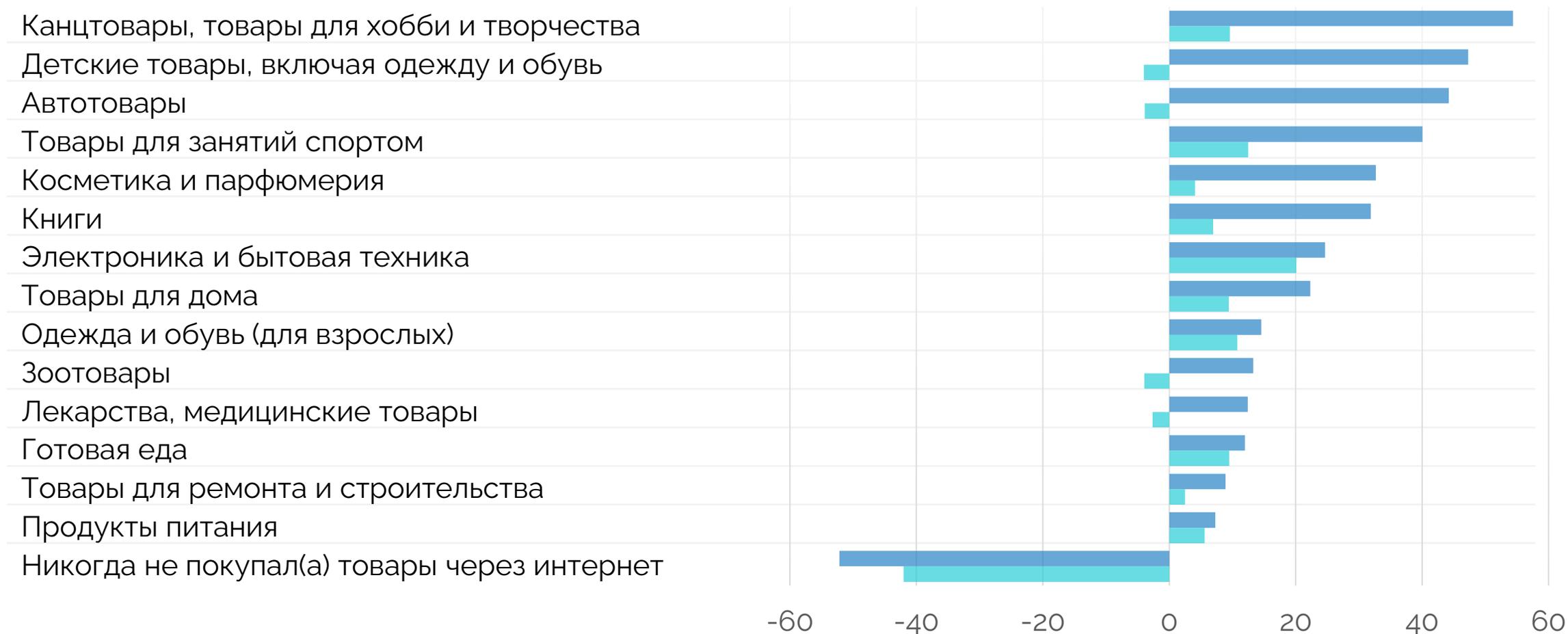
Вопрос: Покупали ли вы когда-либо онлайн товары в следующих категориях:

3.1.2 Опыт покупок в интернете за последние 30

47

дней

■ Ребенок до 3 лет ■ Семьи с детьми 3 и старше лет



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов", Москва, Россия, N=1000

Вопрос: Товары каких категорий из перечисленных ниже вы покупали онлайн в течение последних 30 дней:

Выбор

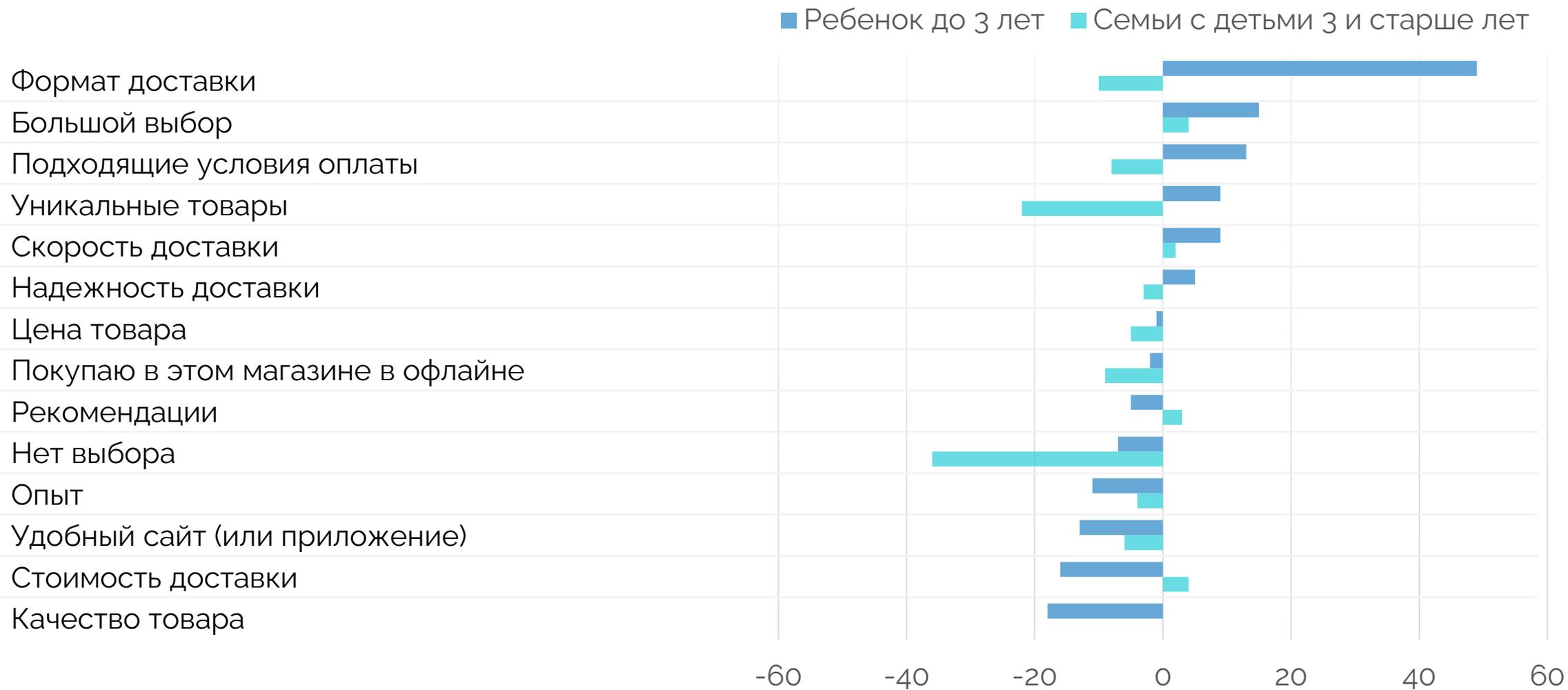
Среди причин выбора в пользу онлайн-заказа покупатели с детьми до 3х лет в 1,2 раза чаще выбрали **нежелание общаться**, а покупатели с более старшими детьми в 1,2 раза чаще указали в качестве причины **тяжелый/объемный заказ**.

Семьи с детьми до 3х лет в 1,4 раза чаще, чем средний покупатель, заказывают продукты на маркетплейсе и вообще не заказывают их в монобрендовых магазинах. Родители более старших детей, наоборот, в 1,4 раза пользуются монобрендовыми магазинами, а кроме того, в 1,3 раза чаще прибегают к услугам сервисов быстрой доставки продуктов.

Среди причин, по которым выбирают тот или иной магазин для заказа продуктов, родители детей до 3х лет в 1,5 чаще отмечают **наличие удобного для них формата доставки**.

Семьи с детьми чаще предпочитают **более широкий выбор магазинов** для онлайн-покупки продуктов, чем покупатели в среднем. Среди покупателей с детьми тех, кто пользовался сервисом 4х магазинов, в 1,2 раза больше, чем среди всех покупателей, а родители детей до 3х лет покупали продукты в 5 магазинах и более в 1,4 раза чаще, чем средний покупатель.

3.1.3 Причины выбора магазина

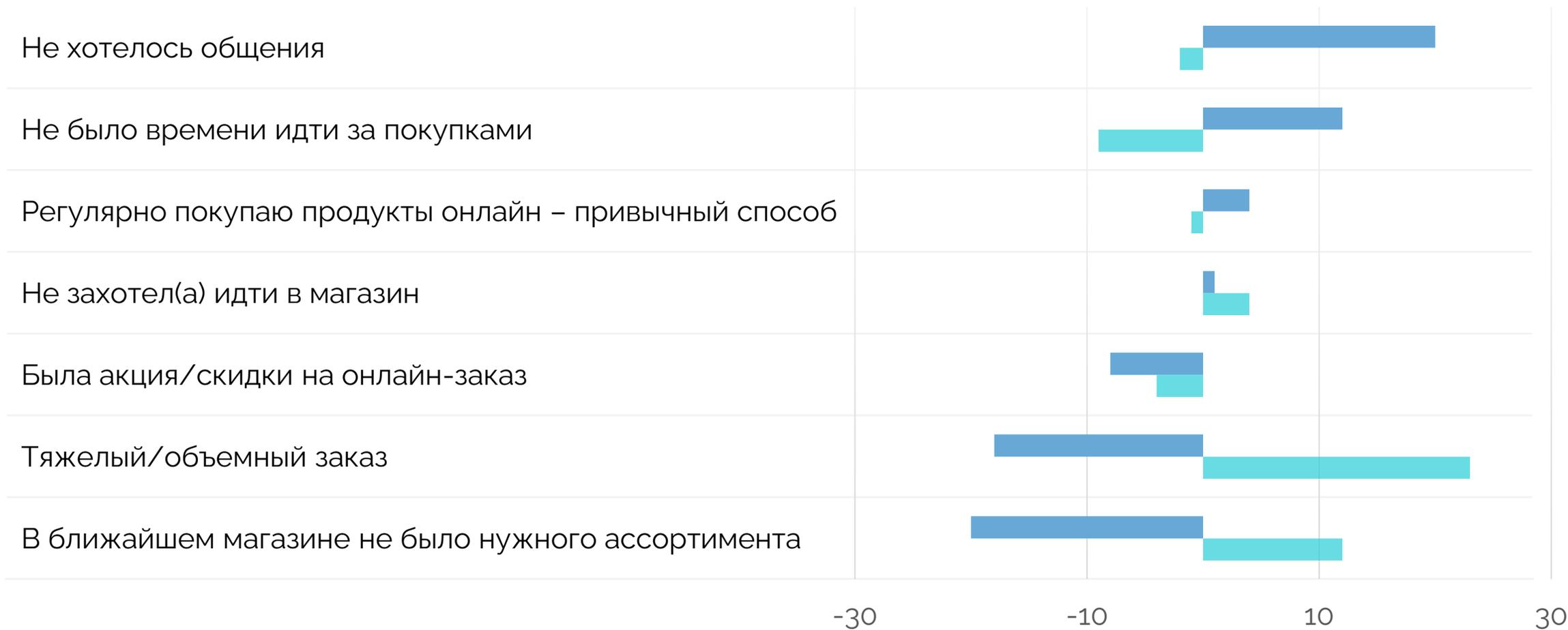


Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов", Москва, Россия, N=1000
Вопрос: По каким причинам вы выбрали именно магазин данного типа?

3.1.4 Причины выбора в пользу онлайн-заказа

50

■ Ребенок до 3 лет ■ Семьи с детьми 3 и старше лет



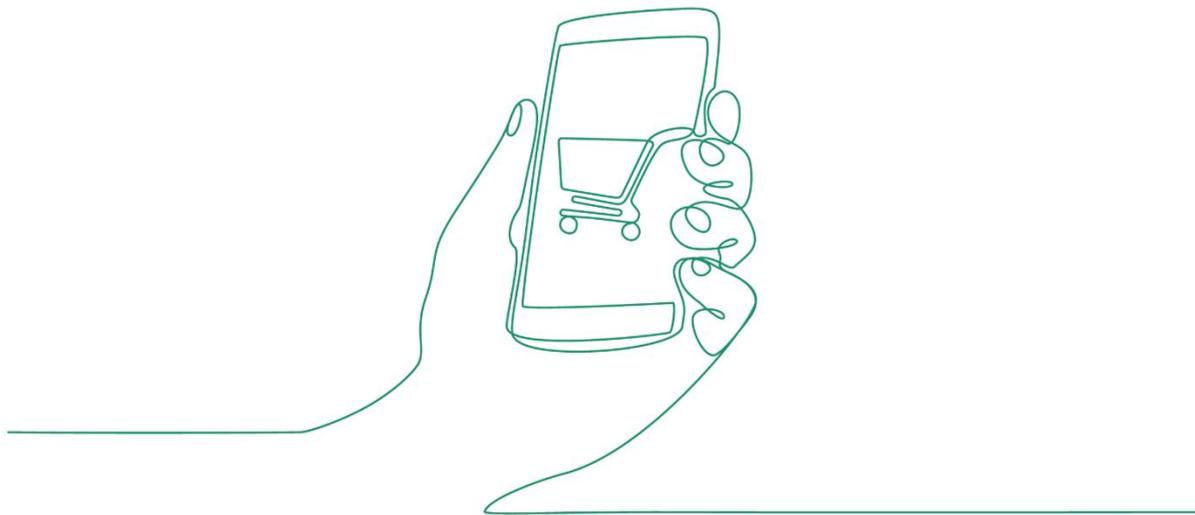
Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000

Вопрос: Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?

Канал, способ заказа и получения

Доля покупателей с детьми старше 3х лет, которые совершают заказ продуктов через сайт на компьютере, **в 1,6 раз ниже**, чем среди всех покупателей. **Пользователей мобильных устройств среди них больше среднего:** используют приложение на планшете в 2,1 раза чаще, мобильный сайт на смартфоне в 1,6 раза чаще, приложение на смартфоне – в 1,4 раза чаще, чем средний покупатель

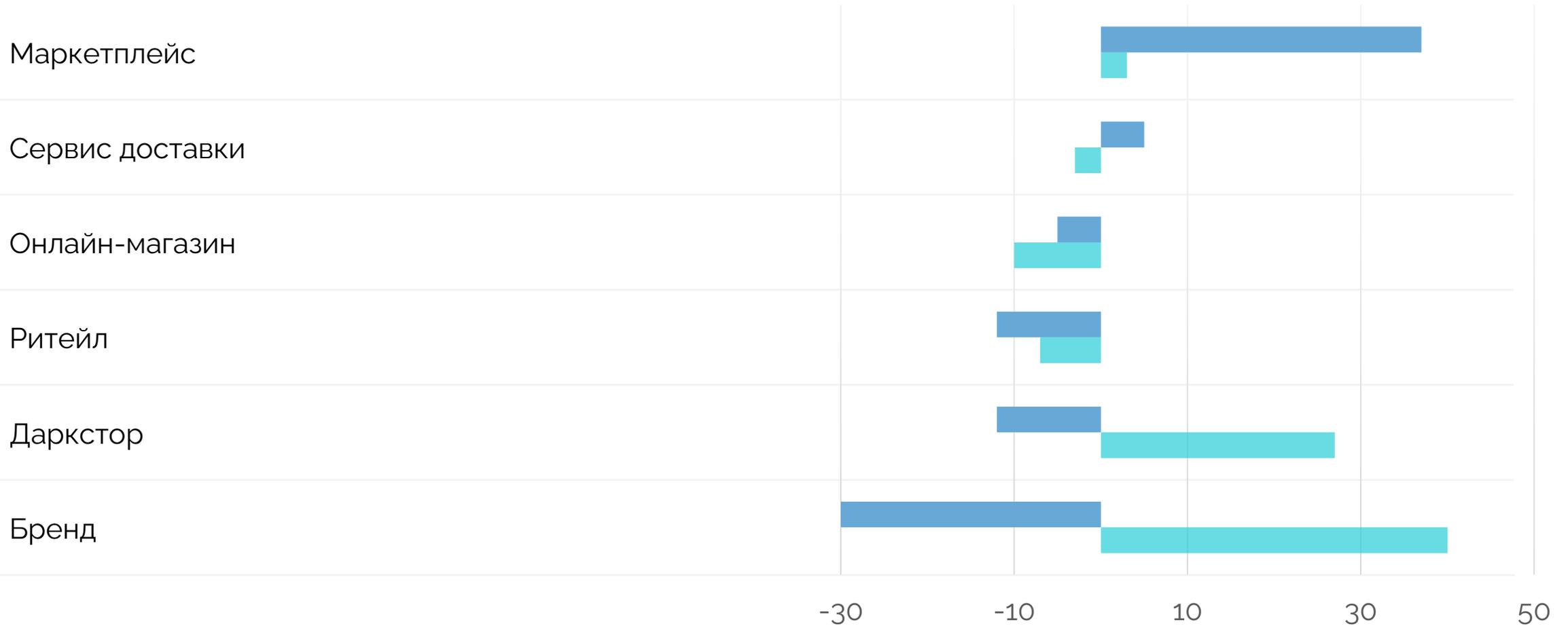
Покупатели с детьми до 3-х лет в 1,5 раза **чаще получают заказы в пунктах выдачи** и в 1,5 раза **реже забирают их в постамате** (в сравнении со средним покупателем). При этом покупатели с детьми более старшего возраста **выбирают заказ в постамат в 4 раза чаще**, чем средний покупатель



3.1.5 Канал

52

■ Ребенок до 3 лет ■ Семьи с детьми 3 и старше лет



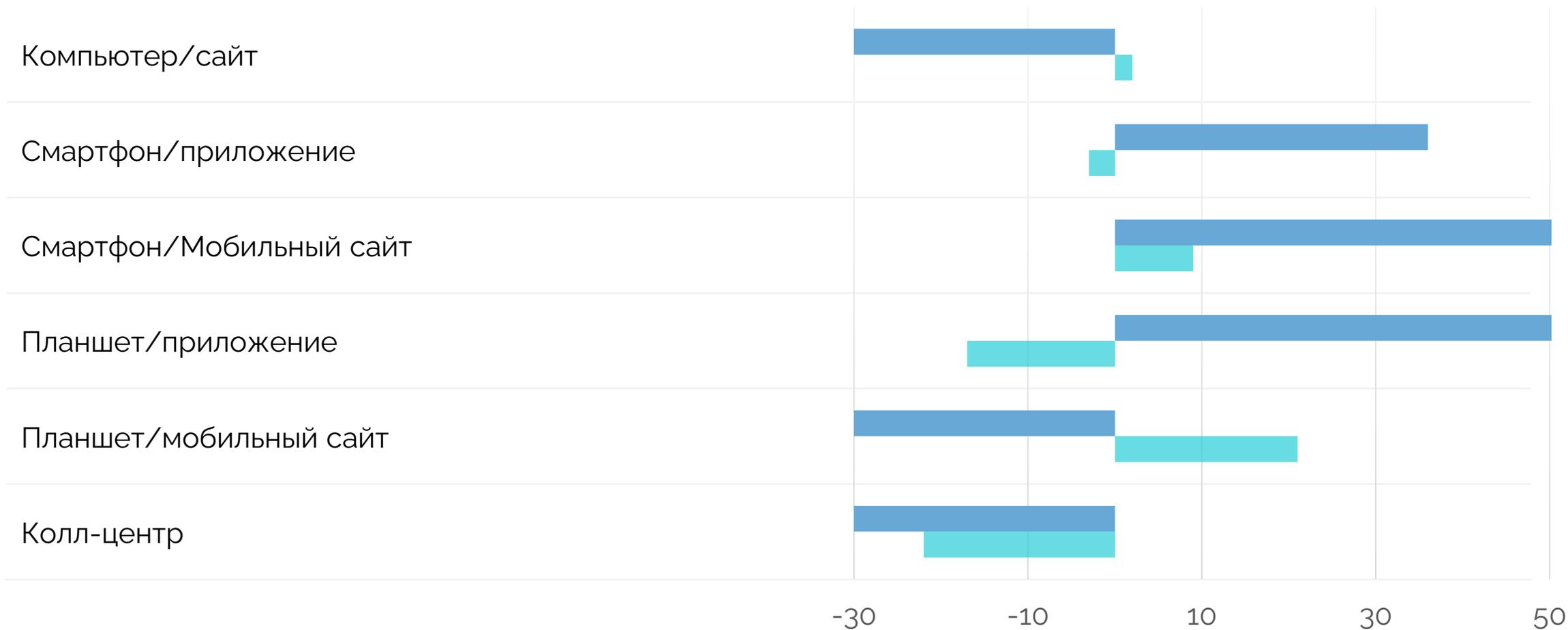
Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов", Москва, Россия, N=1000

Вопрос: В магазине какого типа вы совершили эту последнюю по времени покупку продуктов питания онлайн?

3.1.6 Способ заказа

53

■ Ребенок до 3 лет ■ Семьи с детьми 3 и старше лет

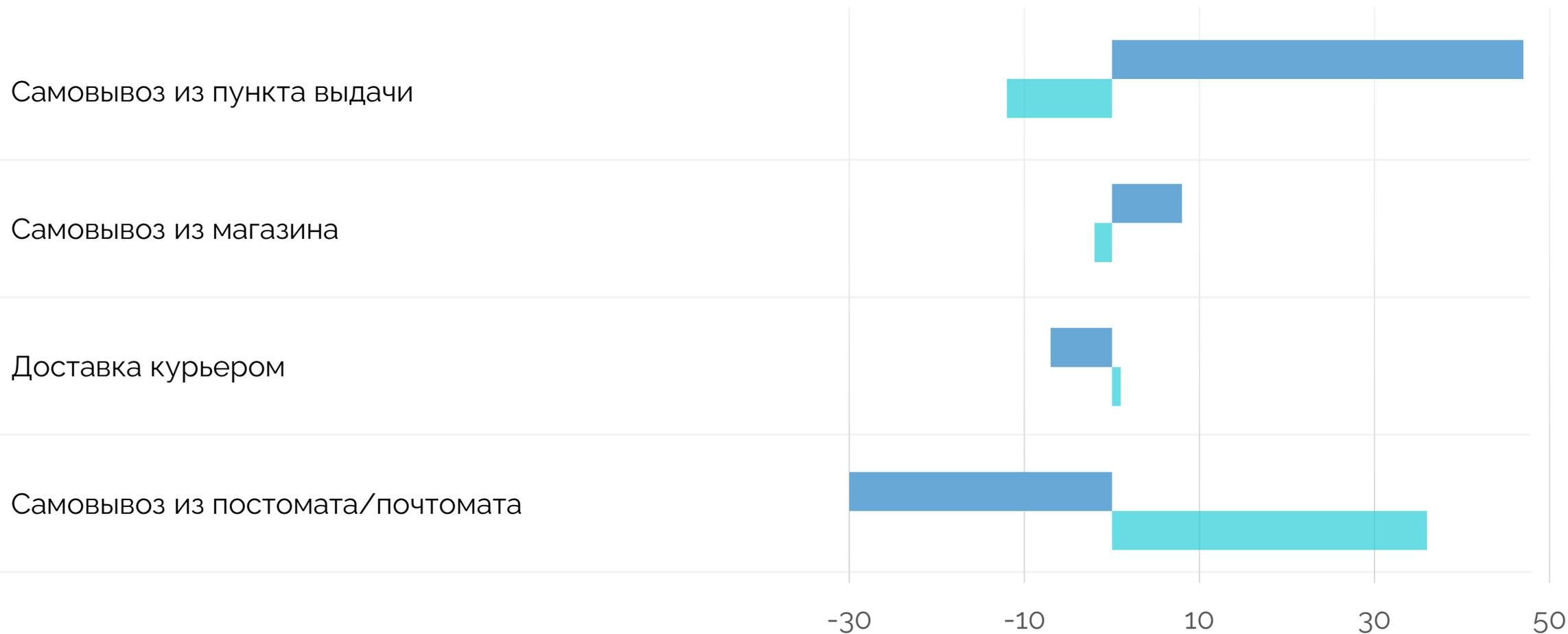


Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Уточните, пожалуйста, как именно вы совершили последнюю по времени онлайн-покупку продуктов питания?

3.1.7 Способ получения заказа

54

■ Ребенок до 3 лет ■ Семьи с детьми 3 и старше лет



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000

Вопрос: Какой способ получения этого последнего по времени заказа вы выбрали?

на правах рекламы

11-14 августа '22

Четырнадцатая встреча
крупнейших игроков электронной торговли России

**E-COMMERCE
WEEKEND**



АЛТАЙ

ecomweekend.ru

3.2. Молодые покупатели (18-24)



Молодые покупатели (18-24)

57

Девушки



- 4% от всех покупателей
- 44% от всех затрат на еду – в онлайн

Особенности:

- Выбирают здоровый образ жизни и новые технологии
- Знают, что хотят купить и ищут нужные продукты в онлайн-магазинах
- Не боятся доверить выбор овощей и фруктов посторонним

Юноши



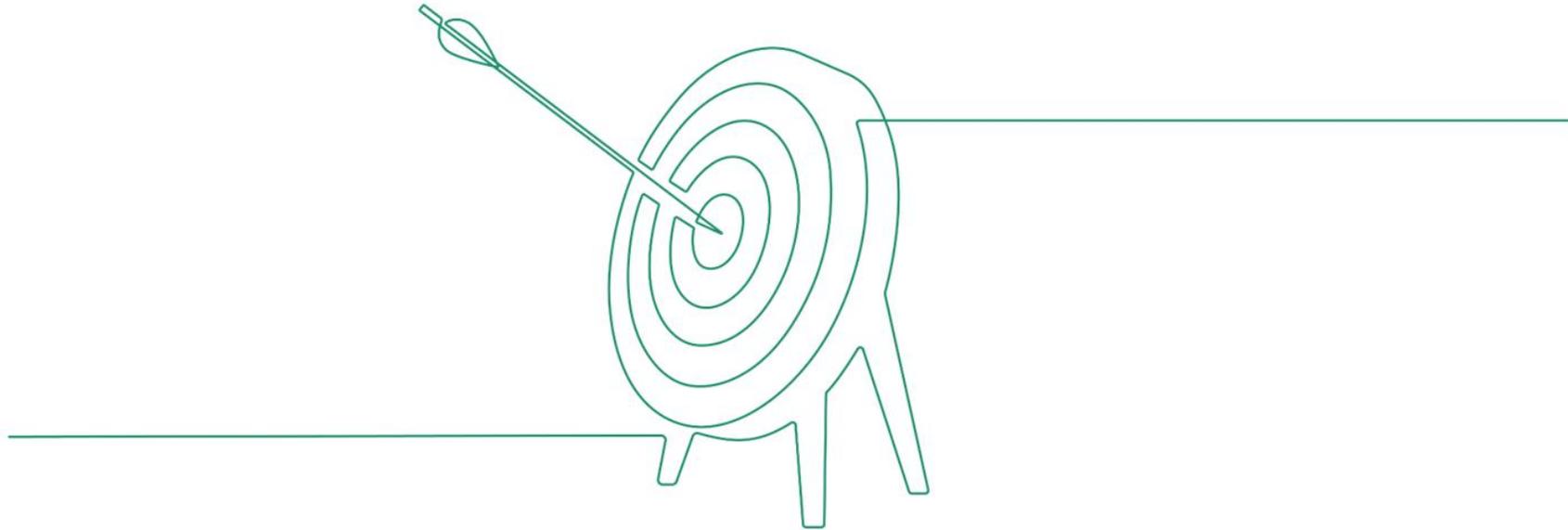
- 3% от всех покупателей
- 42% от всех затрат на еду – в онлайн

Особенности:

- Чаще среднего покупают в дарксторах и монобрендовых магазинах
- Не хотят идти в магазин и заказывают Чипсы и снеки
- Предпочитают готовую еду

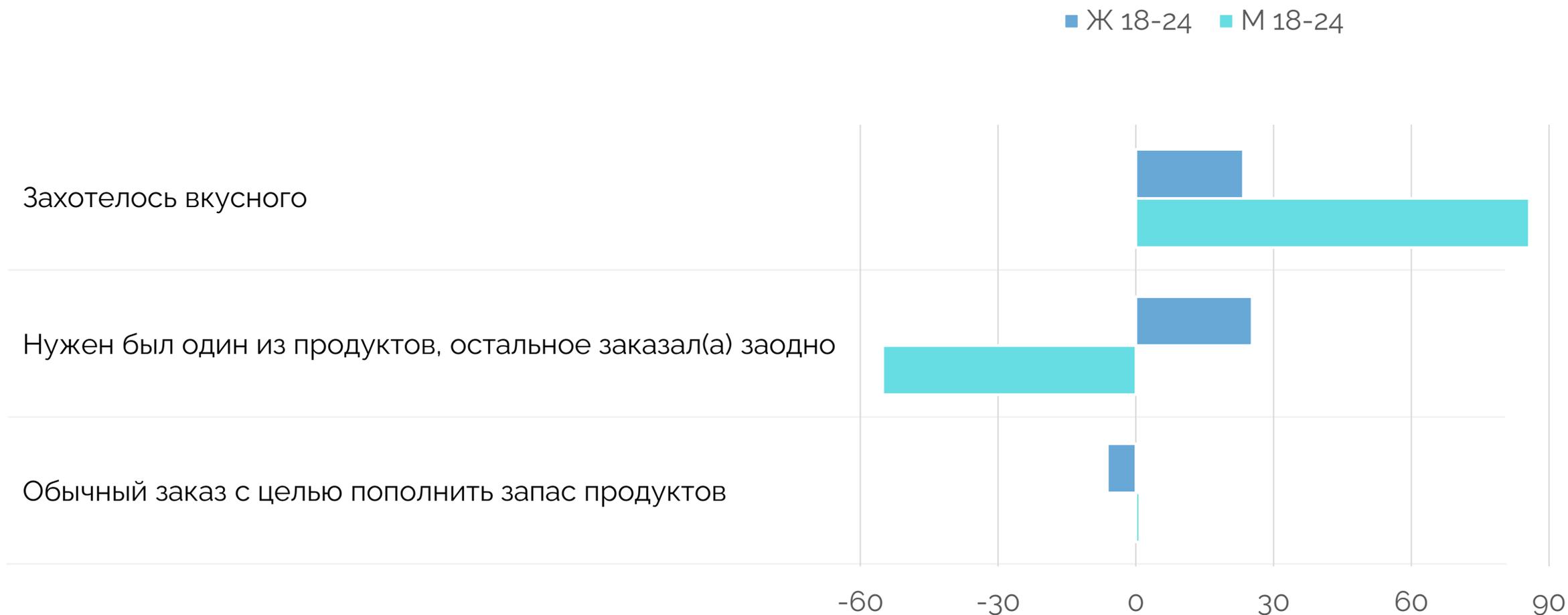
Цель

Самые молодые покупатели гораздо чаще, чем средний покупатель, заказывают продукты спонтанно, потому что захотелось вкусного, а не планоно с целью пополнить запас продуктов. Доля таких заказов, сделанных мужчинами в возрасте от 18 до 24 лет, почти в два раза (1,9 раз) превышает долю спонтанных заказов среди всех покупателей. Доля спонтанных заказов, сделанных молодыми женщинами, выше среднего в 1,2 раза.



3.2.1 Цель заказа

59



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Укажите, пожалуйста, какова была цель вашего заказа?

Выбор #1

Поведение категории молодых покупателей во многом отличается от поведения среднего покупателя.

В офлайне они чаще, чем средний покупатель делают покупки в небольших несетевых магазинах (минимаркетах) и магазинах бренда, при этом мужчины и женщины ведут себя по-разному. Молодые девушки в 1,6 раза чаще среднего показателя делают покупки в минимаркетах, а юноши в 1,8 раза чаще среднего покупают продукты в магазине бренда.

Причины, по которым покупатели делают выбор в пользу онлайн-заказа, различны для молодых мужчин и женщин. У женщин есть набор продуктов, который они покупают регулярно, и если нужного ассортимента не оказывается в ближайшем магазине, заказ делается через интернет. Эту причину молодые покупательницы указывали в 1,5 раза чаще, чем все покупатели в среднем. Молодые мужчины выбирают онлайн-заказ, чтобы облегчить себе жизнь. Они не хотят нести тяжелые и объемные продукты (в 1,6 раз чаще, чем средний покупатель), и просто не хотят идти за покупками (в 1,3 раза чаще, чем средний покупатель).

Выбор #2

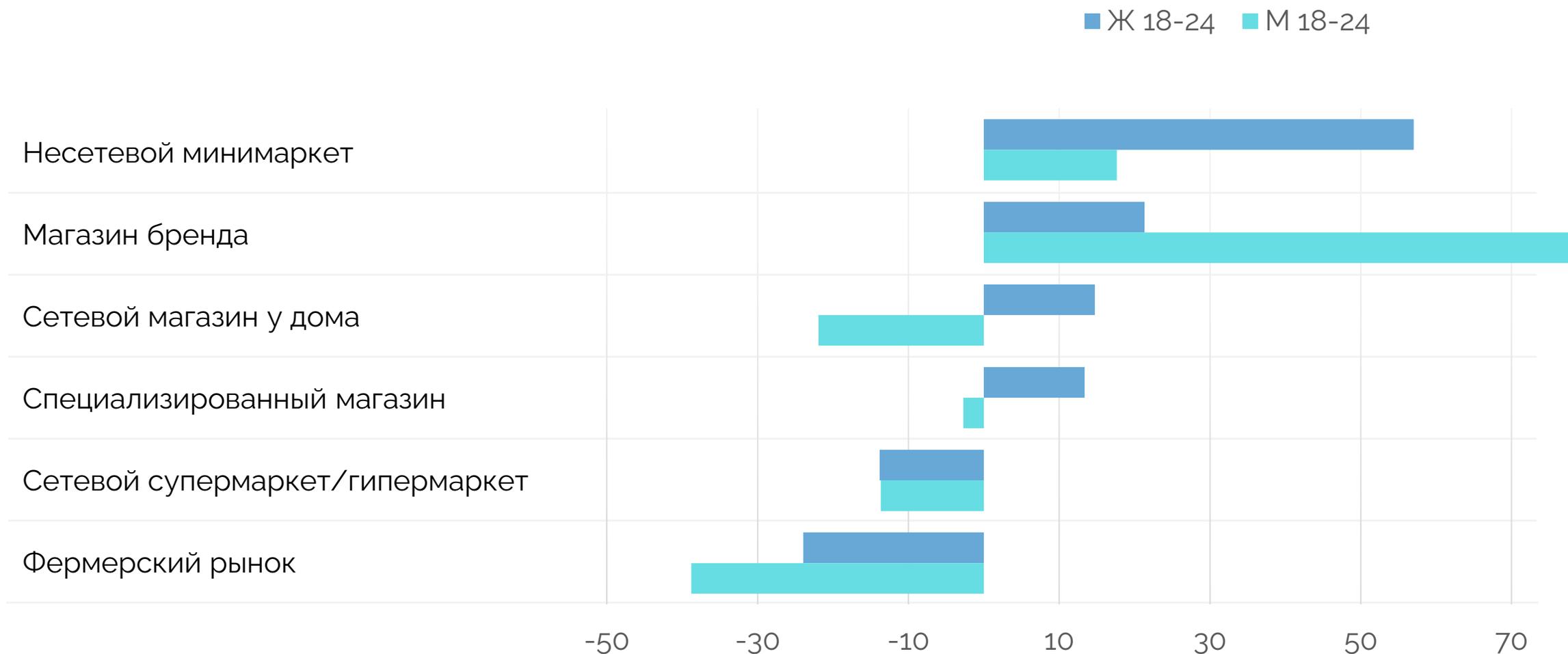
В качестве причин выбора магазина для онлайн заказа молодые покупатели обоих полов отметили **скорость доставки** в 1,6 раз чаще, чем средний покупатель. Для девушек, кроме этого, существенна **стоимость доставки** (в 1,6 раз чаще среднего), а для юношей – **наличие уникальных** товаров, в том числе и собственных торговых марок магазина (в 2,7 раза чаще среднего).

Молодые покупатели не стремятся покупать в разных магазинах, особенно юноши. Среди них в 1,5 раз больше тех, кто делает заказы только в одном магазине, и совсем нет тех, кто покупает в более чем в 4х магазинах.

Исходя из этих приоритетов выбор молодых покупателей чаще падает на **даркстор** (у девушек в 2 раза чаще, у юношей в 1,5 раза чаще, чем у покупателей в среднем).

3.2.2 Предпочитаемый магазин в офлайне

62



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: В магазинах какого типа вы покупаете продукты в офлайне чаще всего?

3.2.3 Причины выбора в пользу онлайн-заказа

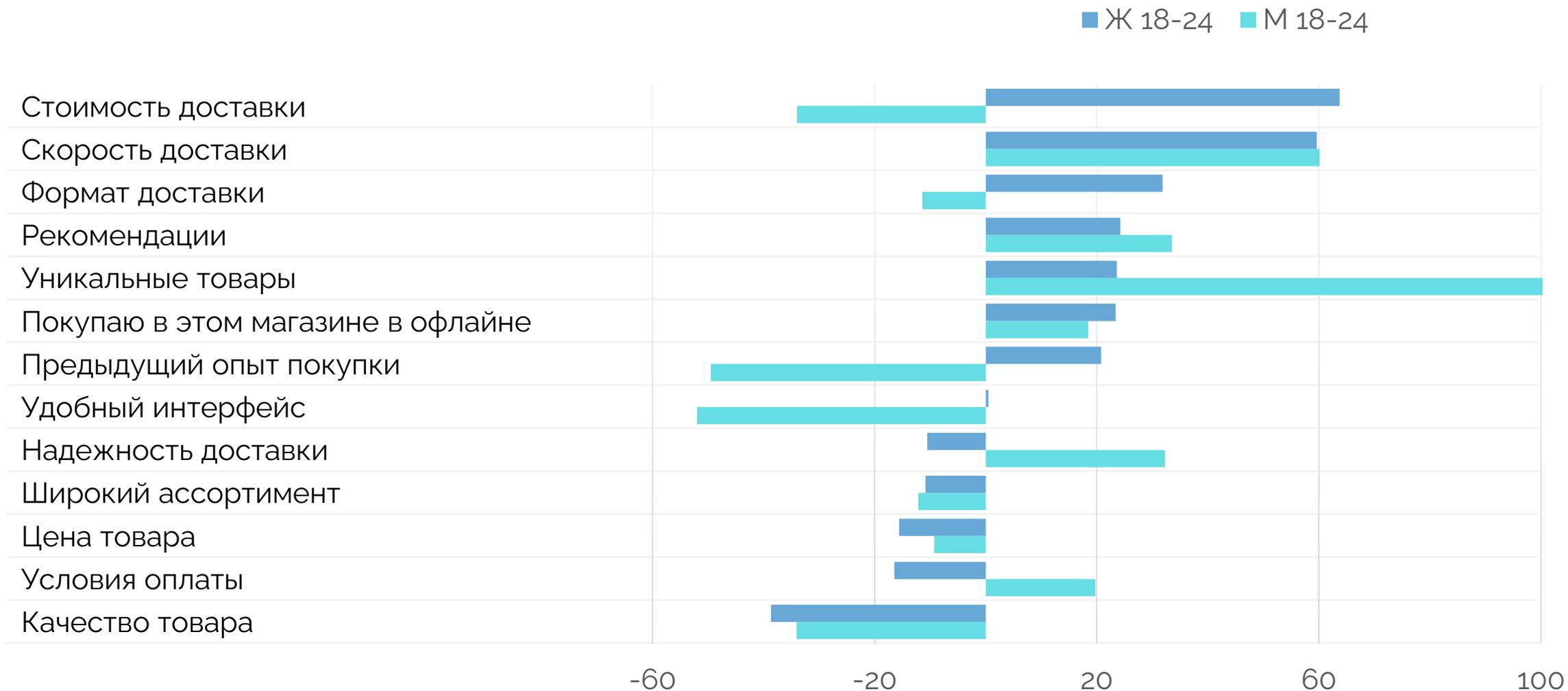


Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов", Москва, Россия, N=1000

Вопрос: Почему для этого заказа вы выбрали онлайн-заказ как способ покупки продуктов питания?

3.2.4 Причины выбора магазина

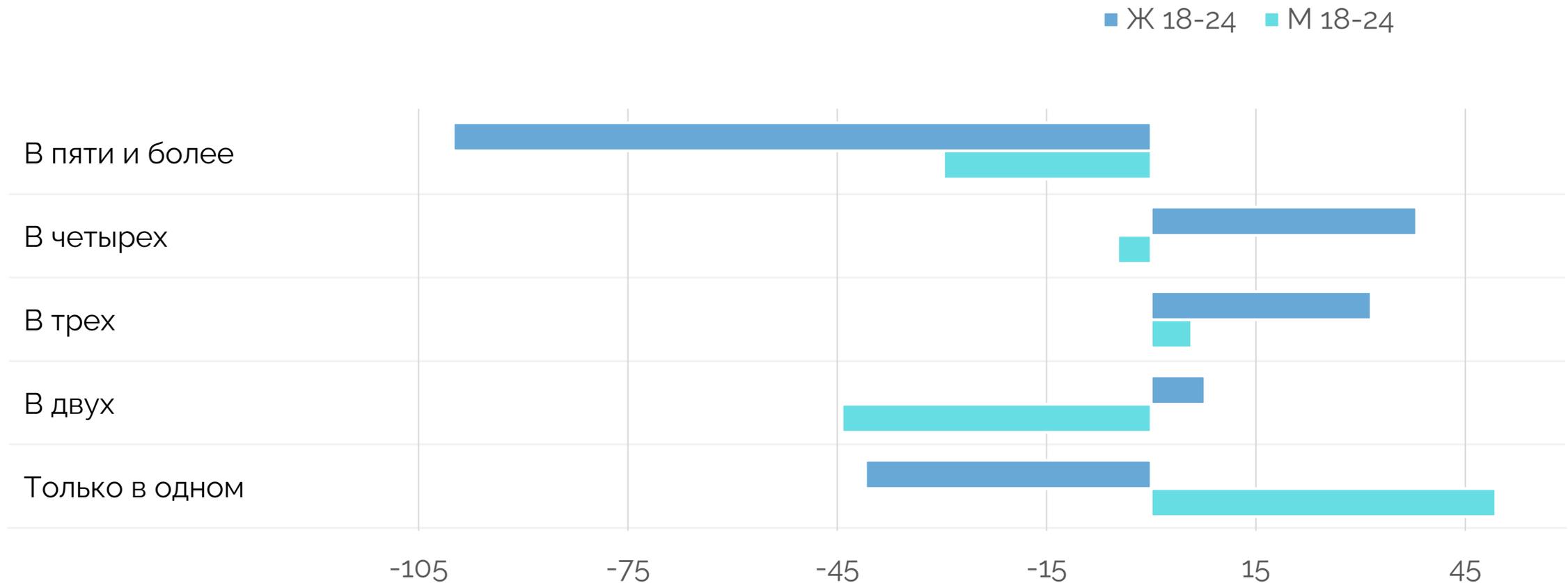
64



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: По каким причинам вы выбрали именно магазин данного типа?

3.2.5 Количество онлайн-магазинов

65

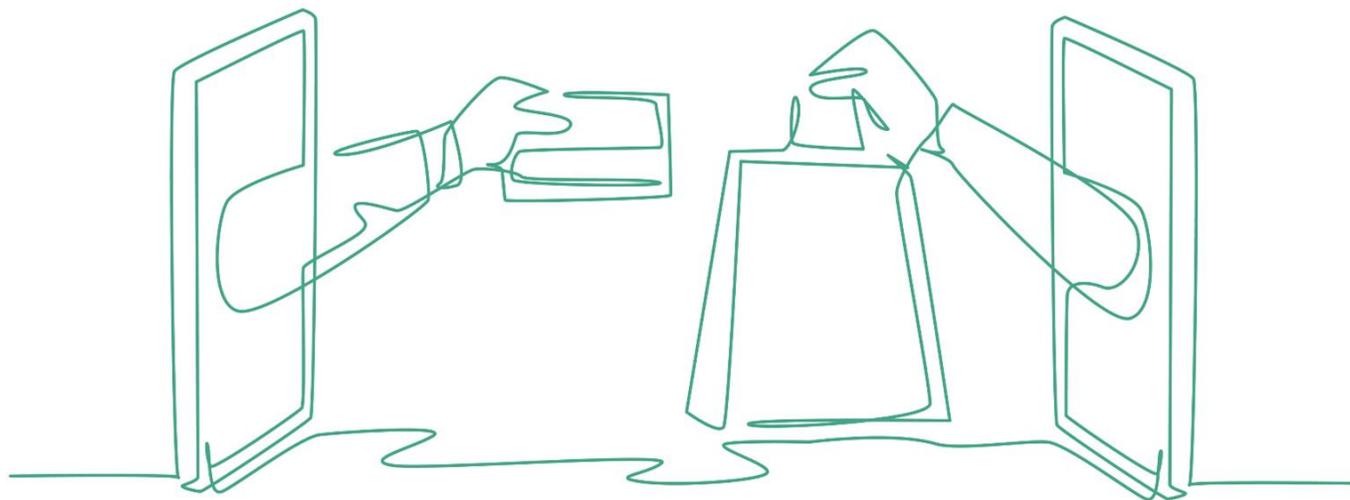


Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов", Москва, Россия, N=1000
Вопрос: В каком количестве магазинов вы заказывали продукты через интернет за последние 3 месяца?

Канал, способ заказа и получения

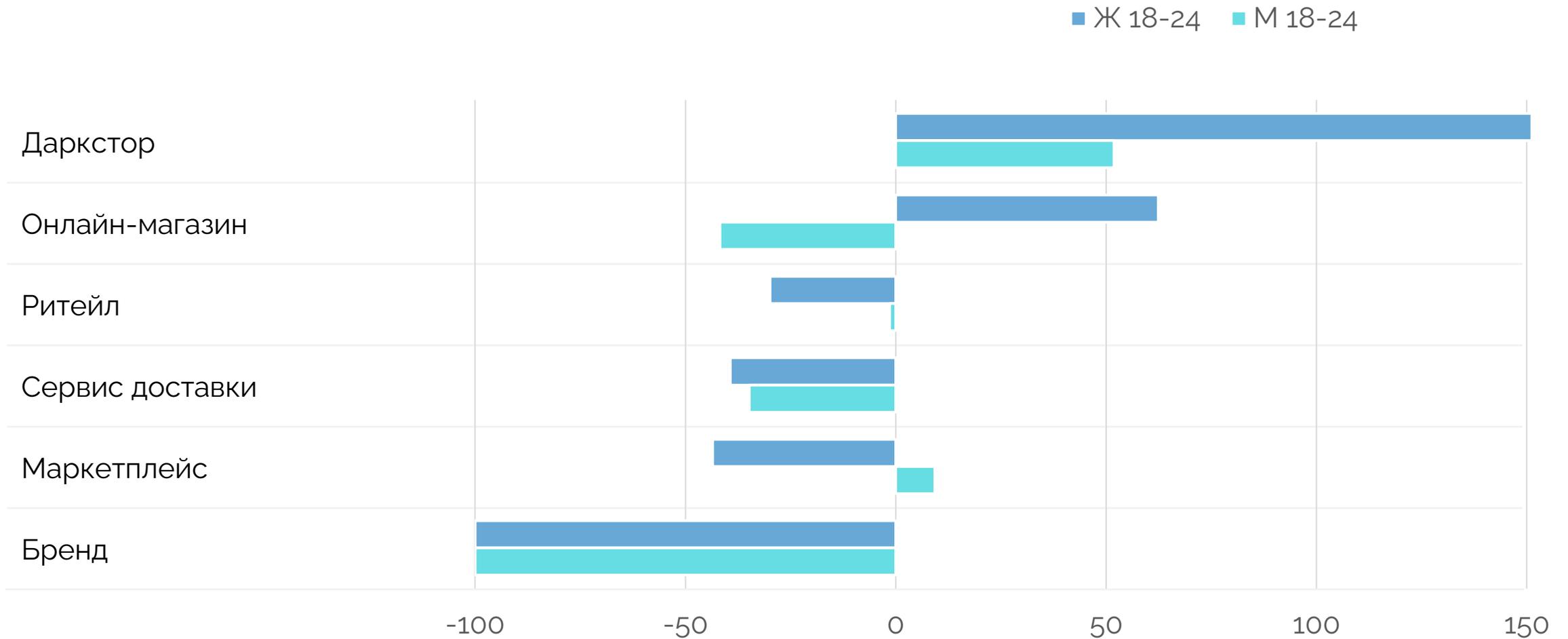
Исходя из того, что для молодых покупателей скорость доставки является более важным приоритетом, чем для среднего покупателя, закономерно, что выбор молодых покупателей чаще падает на даркстор, как на магазин с наименьшим заявленным временем ожидания заказа (у девушек в 2 раза чаще, у юношей в 1,5 раза чаще, чем у покупателей в среднем).

Молодые покупатели очень положительно относятся к постаматам, как к форме получения заказа. Девушки 18-24 заказывают в постамат в 3 раза чаще, чем средний покупатель, юноши – более чем в 5 раз.



3.2.6 Канал

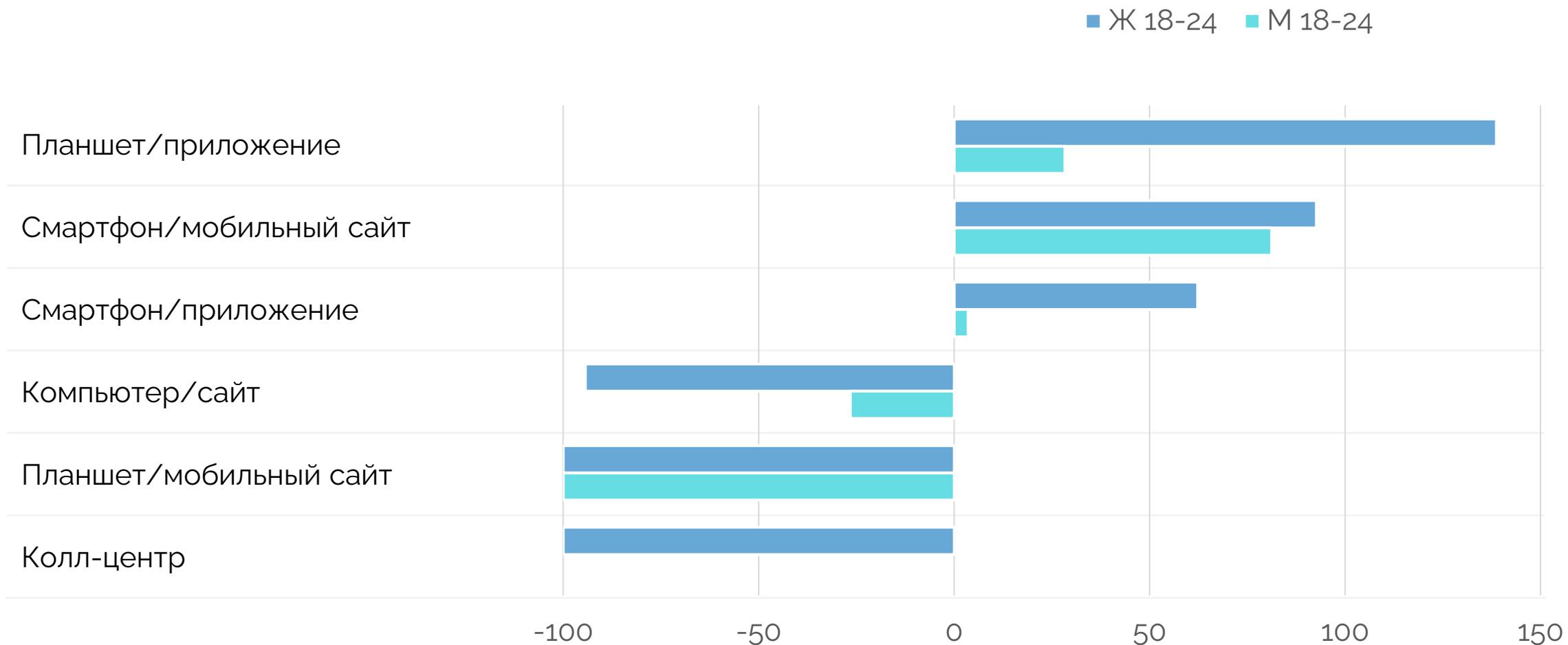
67



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: В магазине какого типа вы совершили эту последнюю по времени покупку продуктов питания онлайн?

3.2.7 Способ заказа

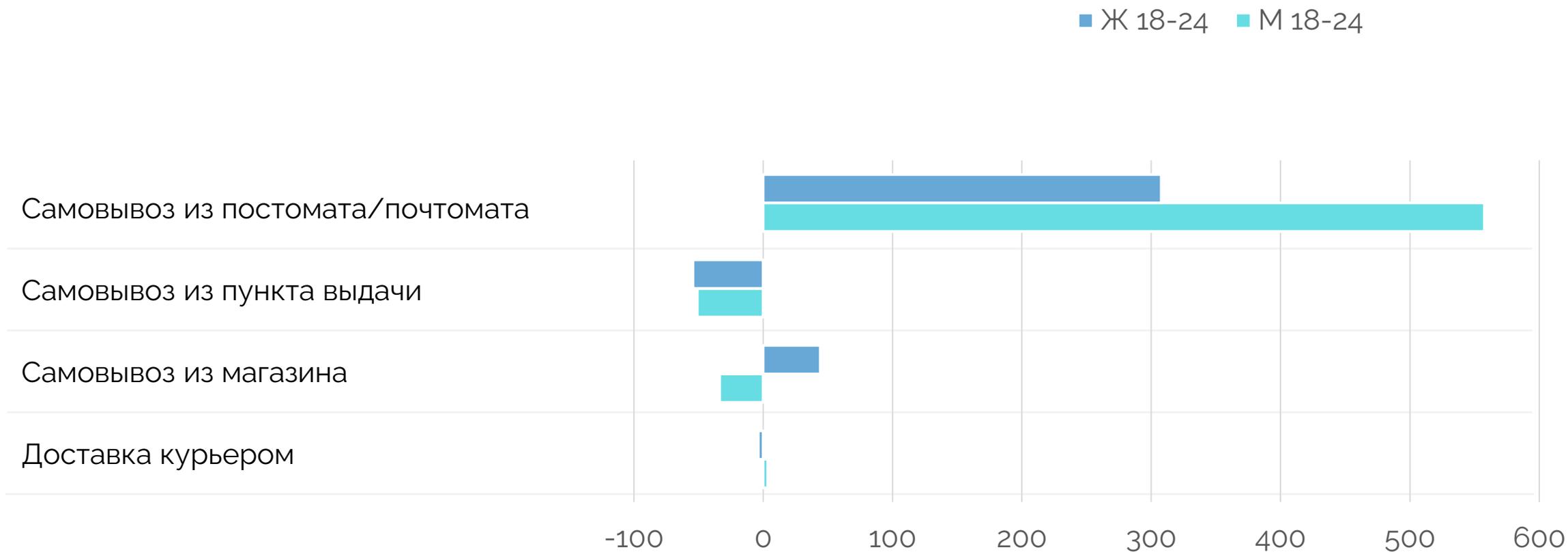
68



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Уточните, пожалуйста, как именно вы совершили последнюю по времени онлайн-покупку продуктов питания?

3.2.8 Способ получения заказа

69



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Какой способ получения этого последнего по времени заказа вы выбрали?

NLO

social
media
agency

we@nlomarketing.ru
+7 (495) 781 59 80

Развитие social media каналов для e-commerce

Стратегия | Создание контента | Съёмки и продакшн
Продвижение контента | Работа с инфлюенсерами
Social media performance | Аналитика

4. Портрет респондентов-покупателей



Покупатели продуктов онлайн

В ходе онлайн-интервью было опрошено 1000 респондентов, которые совершили хотя бы одну покупку продуктов питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу.

Среди респондентов, которые заказывают продукты онлайн, 54% составляют женщины, 46% - мужчины. Больше половины покупателей (52%) – это возрастная группа от 25 до 44 лет.

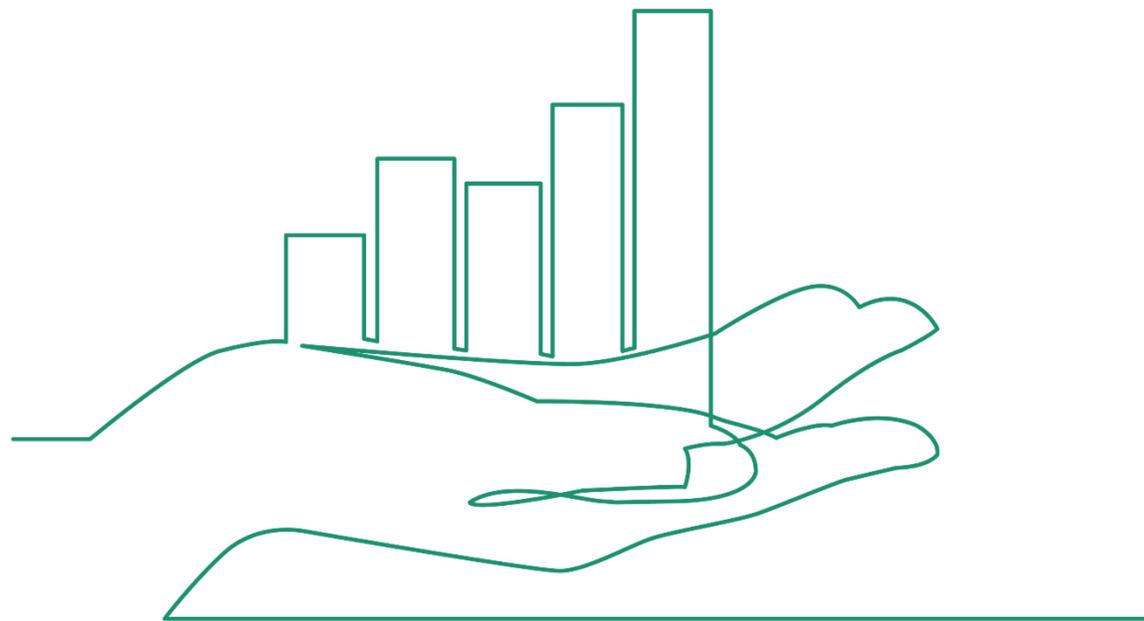
Абсолютное большинство покупателей (64%) располагает доходами, позволяющими покупать не только продукты и одежду, но и бытовую технику и другие вещи длительного пользования. Три четверти (74%) имеют высшее образование.

Среди покупателей преобладают семьи с детьми (57%). Покупатели с детьми до 3х лет составляют 16%, семьи с детьми более старшего возраста – 41%

Одинокие покупатели составляют 10% от общего количества онлайн-покупателей продуктов.

Список диаграмм раздела **Портрет респондентов**

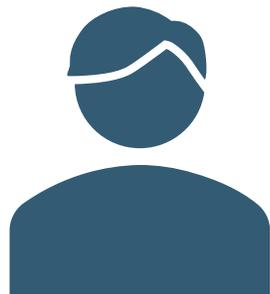
- Распределение по полу
- Распределение по возрасту
- Материальное положение
- Уровень образования
- Состав семьи
- Наличие детей
- Предпочитаемый магазин в офлайне
- Категории онлайн-заказов за всё время
- Категории онлайн-заказов за 30 дней



4.1 Демография

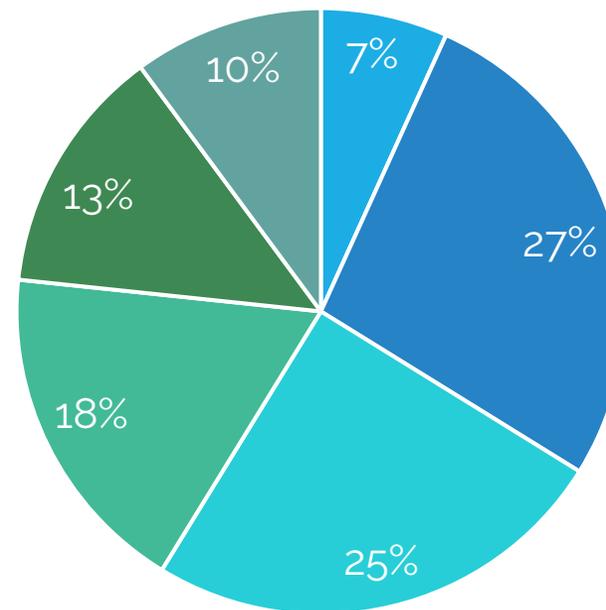


54%



46%

Возраст



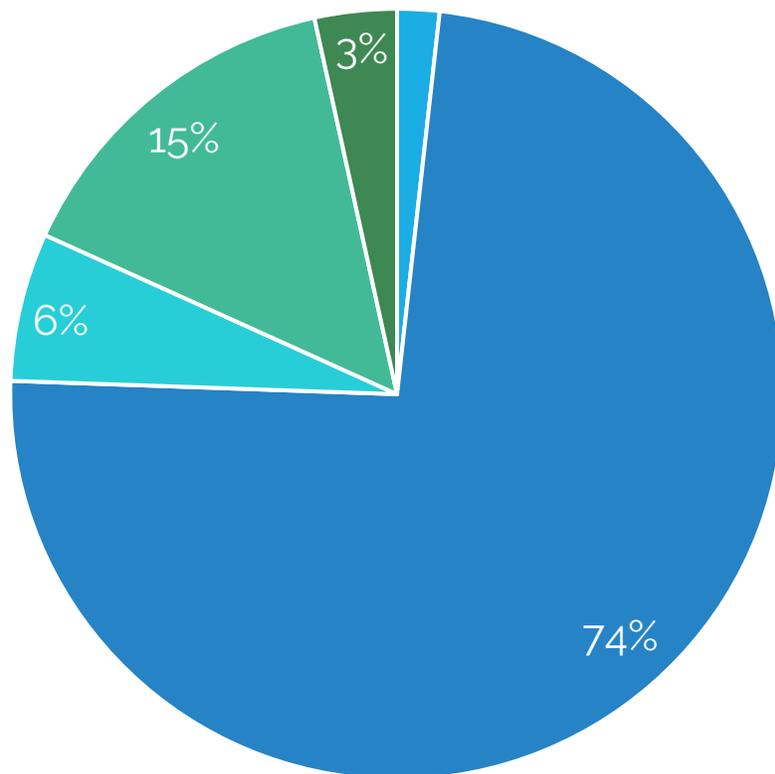
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 и старше

4.2 Материальное положение

75



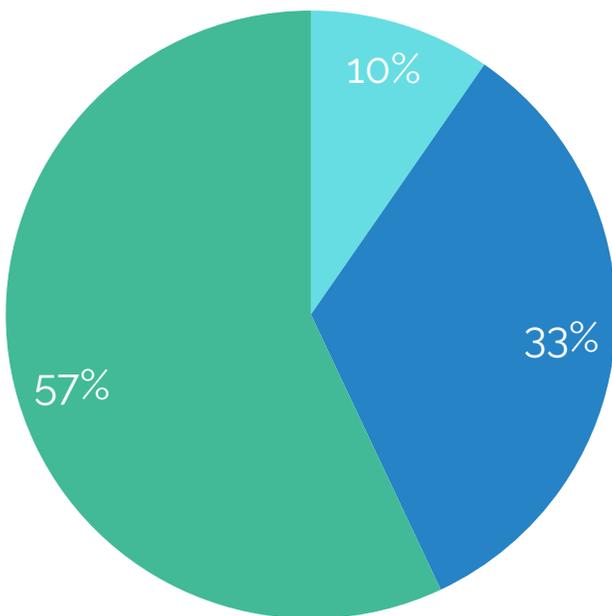
4.3 Образование



- Ученая степень (~2%)
- Высшее
- Среднее профессиональное
- Среднее

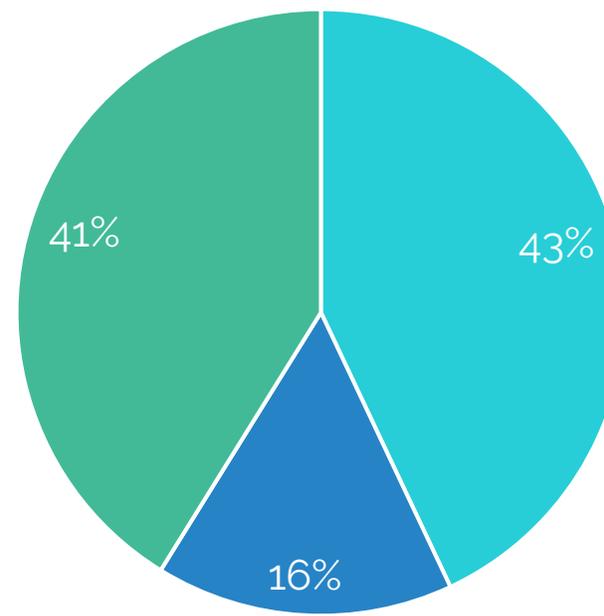
4.4 Состав семьи

Состав семьи



- Одинокие
- Семьи без детей
- Семьи с детьми

Семья и дети



- Бездетные
- Ребенок до 3 лет
- Семьи с детьми 3 и старше лет

4.5 Предпочитаемый магазин в офлайне

Основным местом покупок в офлайне остаются большие сетевые магазины. В супермаркетах/гипермаркетах покупают в 1.5 раза чаще, чем в сетевых магазинах у дома.

17% опрошенных регулярно делают покупки в специализированных монокатегорийных магазинах, 10% - в магазинах продуктового бренда.



4.6 Опыт покупок в интернете

Наиболее популярные категории в которых когда-либо совершали онлайн покупки респонденты – это **ЭиБТ, Одежда и обувь и Продукты питания**. В каждой из них совершали покупки около 72% опрошенных интернет-пользователей.

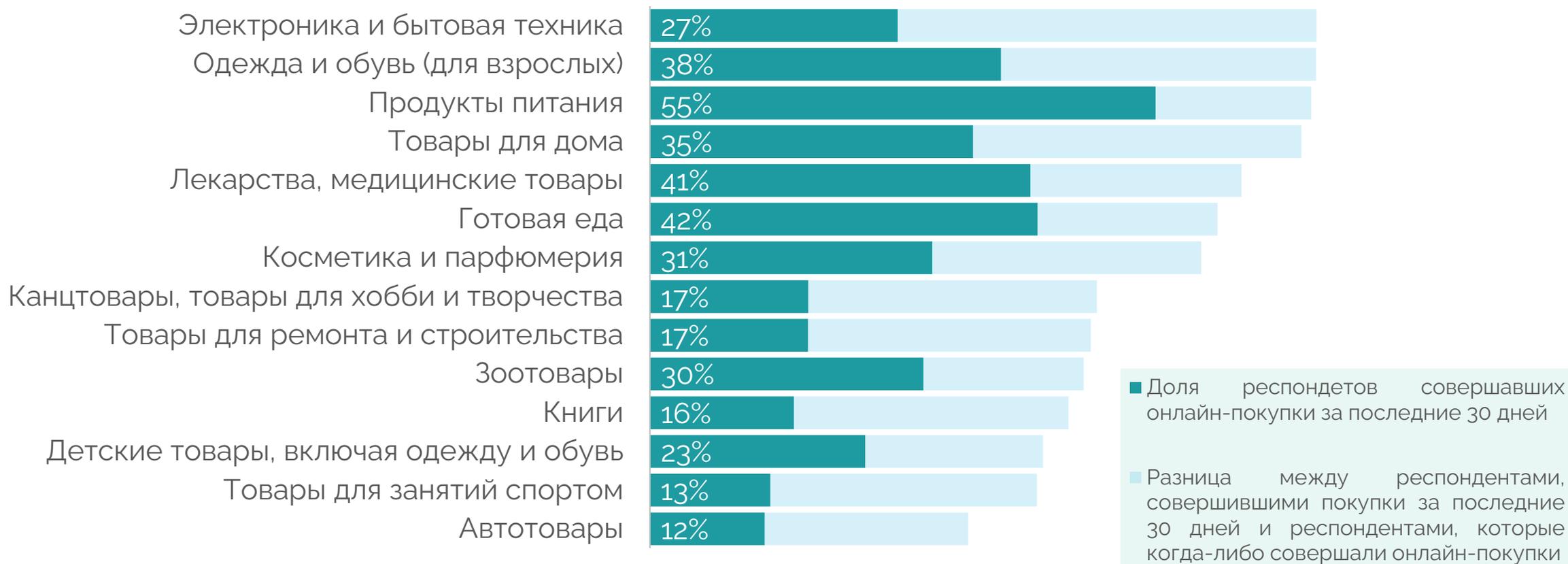


Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Покупали ли вы когда-либо онлайн товары в следующих категориях:

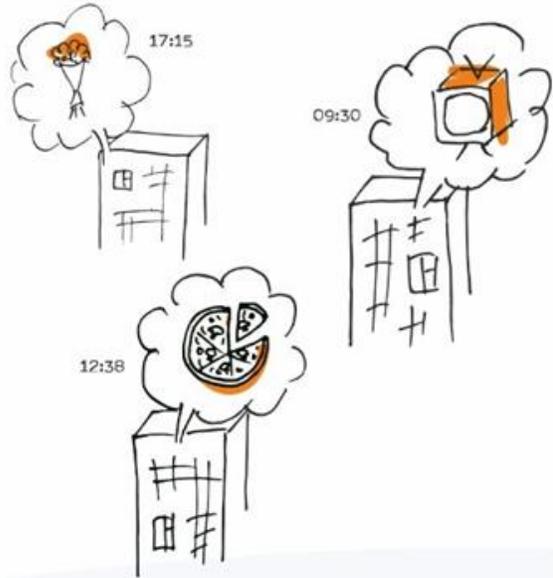
4.7 Опыт покупок в интернете за последние 30 дней

80

За период 30 дней самая популярная категория – Продукты питания. 55% опрошенных покупали продукты питания онлайн в течение последних 30 дней. На категории Готовая еда и Аптека пришлось соответственно 42% и 41% опрошенных.



Онлайн-опрос покупателей (от 18 лет) в рамках исследования "Кто, как и почему заказывает доставку продуктов",
Москва, Россия, N=1000
Вопрос: Товары каких категорий из перечисленных ниже вы покупали онлайн в течение последних 30 дней:



Прогнозирование
спроса на доставку



Группировка заказов
разных категорий
на одном маршруте



Расчет маршрутов
с учетом дорожных
и погодных условий



Подключение
к сервису за 1-2 дня



Доставка в 190+ городах для сетей и малого бизнеса

О генеральном партнере исследования

Master Delivery работает по модели delivery-as-a-service, предоставляя продавцам услугу аутсорсинга доставки: от цифровой системы управления онлайн-заказами до их доставки получателям.

Компания фокусируется на разработке программного обеспечения, доставочные операции выполняют франчайзинговые партнеры. В основе стратегии – технологичность решений и курьероцентричность бизнеса.



ПРЯМИКОМ

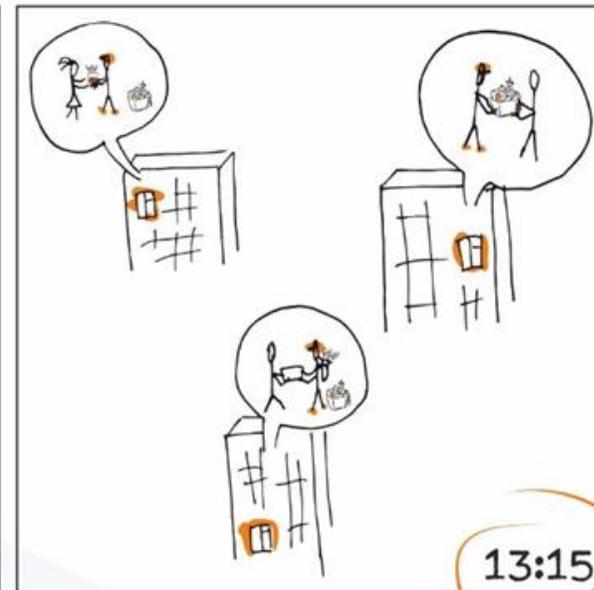
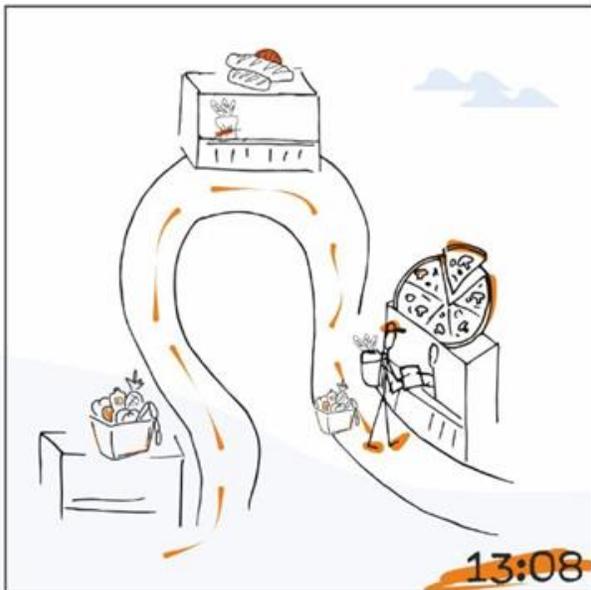
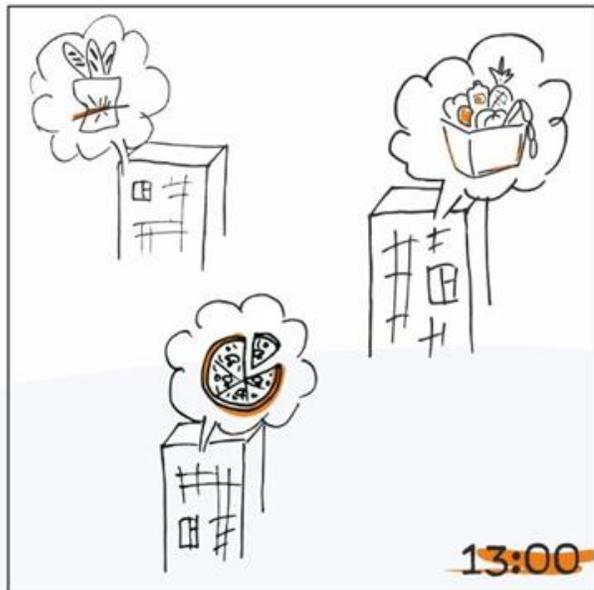
Среди основных решений для доставки:

- AI-алгоритмы прогнозирования спроса и планирования ресурсов
- автоматическая группировка и маршрутизация заказов
- собственная геоинформационная система
- приложение для курьеров

Сервис для логистических партнеров:

- системы управления трудовыми сменами
- решения для массового рекрутмента и обучения
- бизнес-аналитика

Компания работает в 14 странах мира: с основным брендом в России, Германии, Италии, Испании и других европейских странах, через франшизную сеть – в США и странах СНГ. Сервис представлен в более чем 190 городах России и Европы, ежедневно платформа обрабатывает свыше 25 тысяч заказов. В числе клиентов – крупнейшие ресторанные и dark store сети. По итогам 2021 г. Master Delivery выполнил более 3 млн заказов, товарооборот превысил 5 млрд руб.



✓ Доставка
из магазинов
и ресторанов
от 15 минут

✓ Любые форматы,
объемы
и категории заказов

✓ Доставка
в 190+ городах
для сетей
и малого бизнеса

✓ Подключение
к сервису
за 1 день

О партнере исследования

NLO — независимое российское агентство, специализирующееся на двух основных направлениях: social media маркетинг и eCommerce маркетинг в части работы брендов на маркетплейсах.

Агентство более 13 лет помогает крупным международным и российским компаниям с работой в социальных сетях, закрывая полностью это направление. Стратегии, создание креативного контента, продвижение, инфлюенс маркетинг - это основные потребности клиентов в smm-маркетинге. По eCommerce направлению агентство берет на себя всю работу по аналитике, комплексу работ по представлению товаров, продвижению и другим маркетинговым активностям на площадках маркетплейсов.



О партнере исследования

[eCommerce weekend](#) — это выездная встреча экспертов интернет-торговли, встреча руководителей eCommerce крупнейших магазинов и интернет-магазинов страны.



Основа мероприятия — это **доверительная атмосфера лидеров рынка**, где можно пообщаться на равных без прикрас и попасть в сообщество, которое драйвит рынок online и позволяет нам с каждым годом расти быстрее и быстрее.

Публичные исследования Data Insight по рынку продуктов питания

Выпуск ежемесячно

[Бюллетень eGrocery](#)

Формат:

Презентация pdf (не менее 50 слайдов).

Стоимость:

1 мес. - 85 тыс. руб. + НДС

3 мес. - 210 тыс. руб. + НДС

12 мес. - 300 тыс. руб. + НДС

Отчет выпущен

[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.

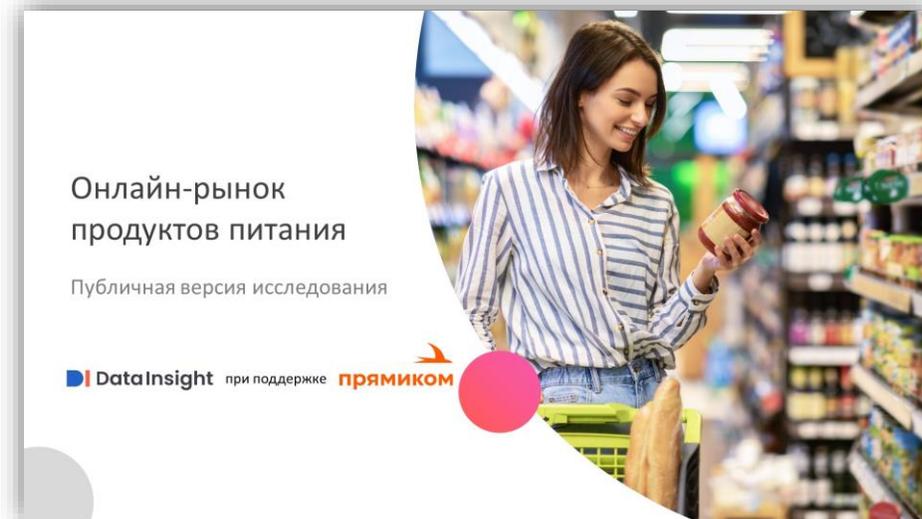
Онлайн-рынок продуктов питания, 2021

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.

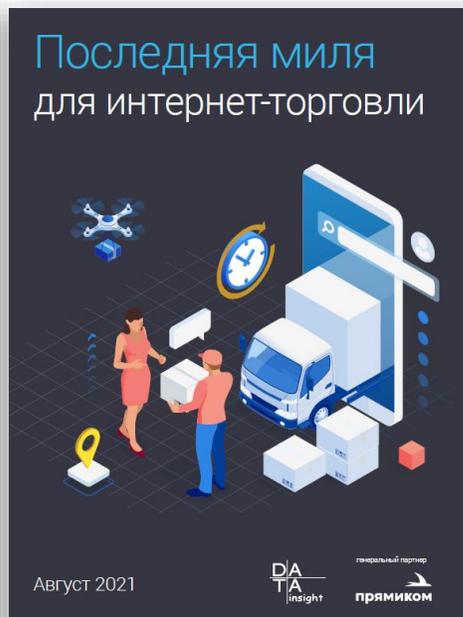
Партнеры Data Insight



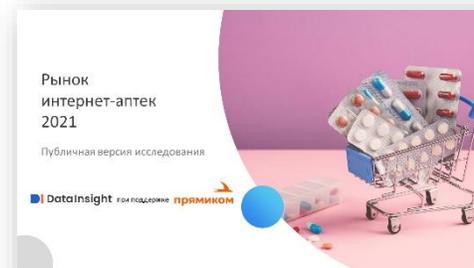
Публичные исследования Data Insight



Фулфилмент для интернет-торговли 2021



Последняя миля для интернет-торговли 2021



Рынок интернет-аптек 2021



Прогноз развития E-pharma 2022-2023 гг



Логистика для электронной торговли



Интернет-торговля в России 2021

Data Insight

90

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

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

Другие контакты