

Кто, как и почему заказывает доставку продуктов

результаты опроса покупателей

2023

Методология исследования



Мужчины/
женщины в
возрасте
18-54 года



Вся Россия,
города с
населением
1млн+



Онлайн-опрос,
с квотами на
пол*возраст,
страта (Москва
и другие
города 1млн+)



Длительность
анкеты:
15-20 минут



Выборка: 4623
человека, из
них 1784 (39%) –
покупали
продукты
онлайн

Структура выборки

		Всего	Москва	1млн+ (без Москвы)
	18-24	7%	8%	7%
	25-34	13%	12%	14%
	35-44	15%	16%	14%
	45-54	11%	12%	10%
	18-24	10%	8%	12%
	25-34	14%	12%	14%
	35-44	17%	18%	16%
	45-54	13%	14%	13%
		4623	1739	2884



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Основные выводы: покупатели продуктов онлайн

- **40%** опрошенных делают заказы продуктов питания через интернет регулярно, несколько раз в месяц. Почти каждый пятый (**18%**) делает заказы несколько раз в неделю: москвичи – **21%**, а жители других городов миллионников – **16%**.
- Для **71%** опрошенных покупка продуктов питания онлайн – это обычный заказ с целью пополнить запас продуктов, а **17%** обращаются к онлайн-покупкам, когда нужен один из продуктов, остальное заказывают заодно. И для **11%** – когда захотелось вкусного.
- Доли расходов в месяц на еду в домохозяйствах распределились следующим образом: **50%** – покупки продуктов в обычных магазинах, **20%** уходит на заказ продуктов через интернет, по **10%** трат распределяются на посещение и заказы еды из ресторанов/кафе. Только **5%** уходит на покупку готовой еды в магазинах.
- Около **11%** респондентов не являются сегодня активными покупателями продуктов через интернет («попробовали и перестали»). Такое поведение более характерно для молодых покупателей в возрасте 18-24 года.
- Среди целевых групп по полу самая многочисленная доля у женщин – **58%**.
- Среди целевых групп по возрасту самая многочисленная доля – покупатели продуктов через интернет в возрасте 35-54 года (**65%** от всех опрошенных покупателей продуктов онлайн).

Основные выводы: магазины

- Последнее место покупки – офлайн ритейл (**33%**). Следом идут сервисы доставки продуктов из офлайн магазина (**25%**), маркетплейсы и сервисы с быстрой доставкой продуктов (**19%**).
- Офлайн ритейл более характерен для женщин (**36%**) и для покупателей старше 35 лет (**37%** онлайн-заказов продуктов).
- В ритейле сделали свой последний заказ значительно больше в Москве, чем в 1млн+ – **37%** и **30%**, а в сервисах быстрой доставки продуктов значительно больше в 1млн+, чем в Москве – **21%** и **14%**.
- Покупки с помощью сервисов быстрой доставки продуктов чаще делают покупатели до 35 лет (**47%** онлайн-заказов продуктов).
- Лишь четверть опрошенных онлайн-покупателей продуктов совершает заказы только в одном магазине (в Москве – **21%**, а в городах миллионниках – **26%**). Каждый третий (**37%**) совершает заказы в двух магазинах, а **26%** - в трёх.
- В двух онлайн-магазинах преимущественно делают заказ мужчины 25-34 года и женщины старше 45 лет. Для покупателей, которые живут одни, характерно минимальное число магазинов, **33%** из них обходятся всего одним онлайн-магазином.

Основные выводы: способ заказа и получения

- **70%** опрошенных сделали свой последний заказ через смартфон, **27%** - через компьютер/ноутбук (преимущественно мужчины и покупатели старше 45 лет), **3%** использовали для заказа планшет.
- **45%** сделали последний заказ продуктов питания через смартфон на мобильном сайте магазина или сервиса (москвичи – **50%**, а жители городов миллионников – **42%**), а через мобильное приложение в телефоне **25%** опрошенных (москвичи – **20%**, а жители городов миллионников – **28%**).
- По данным исследования*, проведенного в Q4 2022 года, **75%** от всех отправок в eCommerce были осуществлены в ПВЗ или постаматы. Однако с продуктами питания все наоборот: курьерскую доставку продуктов выбирает абсолютное большинство пользователей – **78%** (москвичи – **84%**, а жители городов миллионников – **75%**). Самостоятельно забирают заказ из магазина **10%** опрошенных покупателей, преимущественно до 35 лет, а из ПВЗ – **11%**. Наиболее активно самовывозом пользуются покупатели, которые живут одни.

Основные выводы: **средний чек**

Стоимость заказа	2 000 руб.
Состав заказа	8 наименований различных товаров
Частота совершения покупки	2 раза в месяц
Доля в месячных расходах на еду (заказ продуктов через интернет)	20%



Чек **20%** заказов составляет до 1 000 руб., от 1 000 до 1 500 руб. – **19%**, на чеки в интервалах стоимости от 1 500 до 2 000 руб. приходится **17%**. У покупателей в возрасте 35-44 года наблюдается наибольший медианный чек – **2 200 руб.**, наименьший чек у молодежи (18-24 года), он составил **1 500 руб.**

Основные выводы: категории продуктов #1

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 58% заказов) ↑ – среди них 69% покупателей это семьи с детьми, ориентированные на домашнее питание
2. «Свежие овощи и фрукты» ↑ и «Бакалея» (46% заказов)
3. «Мясные или рыбные деликатесы, колбаса, сосиски» (43% заказов)

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

Почти половина опрошенных (47%) могут купить любую категорию продуктов через интернет.

Топ-3 категорий, которые покупатели предпочитают не заказывать онлайн:

1. «Свежая рыба и свежее мясо» – 19% ↑
2. «Алкоголь» – 17%
3. «Замороженные продукты» – 9%

Значимо выше в Москве ↑
Значимо выше в 1млн+ без Москвы ↑

Основные выводы: категории продуктов #2

Рассмотрим частоту вхождения разных категорий продуктов, которые поддерживают дома и приобретают по необходимости опрошенные респонденты:

Топ-3 категории, запас которых покупатели постоянно поддерживают дома:

1. «Бакалея» (входят в 68% заказов)
2. «Чай, кофе, какао» (63% заказов)
3. «Растительное масло, соусы, специи» (56% заказов)

Топ-3 категории, запас которых покупатели приобретают по необходимости:

1. «Свежий хлеб» (входят в 39% заказов)
2. «Чипсы, снеки» и «Алкоголь» (33% заказов)
3. «Свежая рыба или свежее мясо» (29% заказов)

В формате заказов **«докупка»**, когда нужно было заказать один-два продукта, а остальные заказывались заодно, в качестве основной категории лидируют «Молоко и молочные продукты» (17% покупок). За ними следует «Мясные или рыбные деликатесы, колбаса, сосиски» (13%) и «Бакалея» (11%). В формате заказов «захотелось вкусного», опрошенные приобретают «Конфеты, кондитерские изделия» – 30%, «Чипсы, снеки» – 16% и «Полуфабрикаты и готовая еда» – 14%.

Как покупают продукты через интернет

Частота покупок

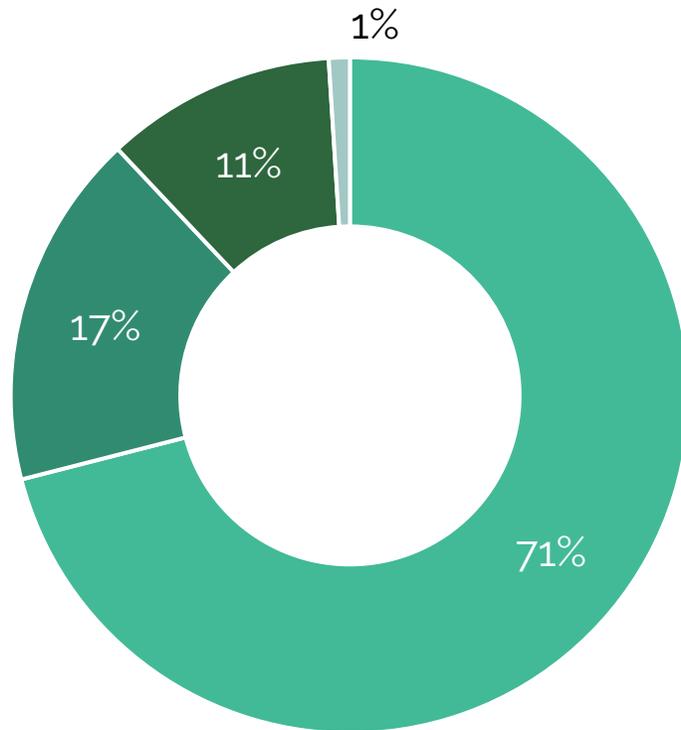
40% опрошенных покупателей заказывают продукты регулярно несколько раз в месяц. Всего **2%** делает заказы каждый день или несколько раз в день. Каждый пятый опрошенный житель Москвы (**21%**) поделился, что заказывает продукты через интернет регулярно несколько раз в неделю – этот показатель статистически значимо выше, чем результат в целом по выборке и чем в других городах миллионниках.



Значимо выше в Москве ↑
Значимо выше в 1млн+ без Москвы ↑

Цель заказа

71% 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. **11%** – заказов были сделаны под влиянием момента, потому что захотелось вкусного.



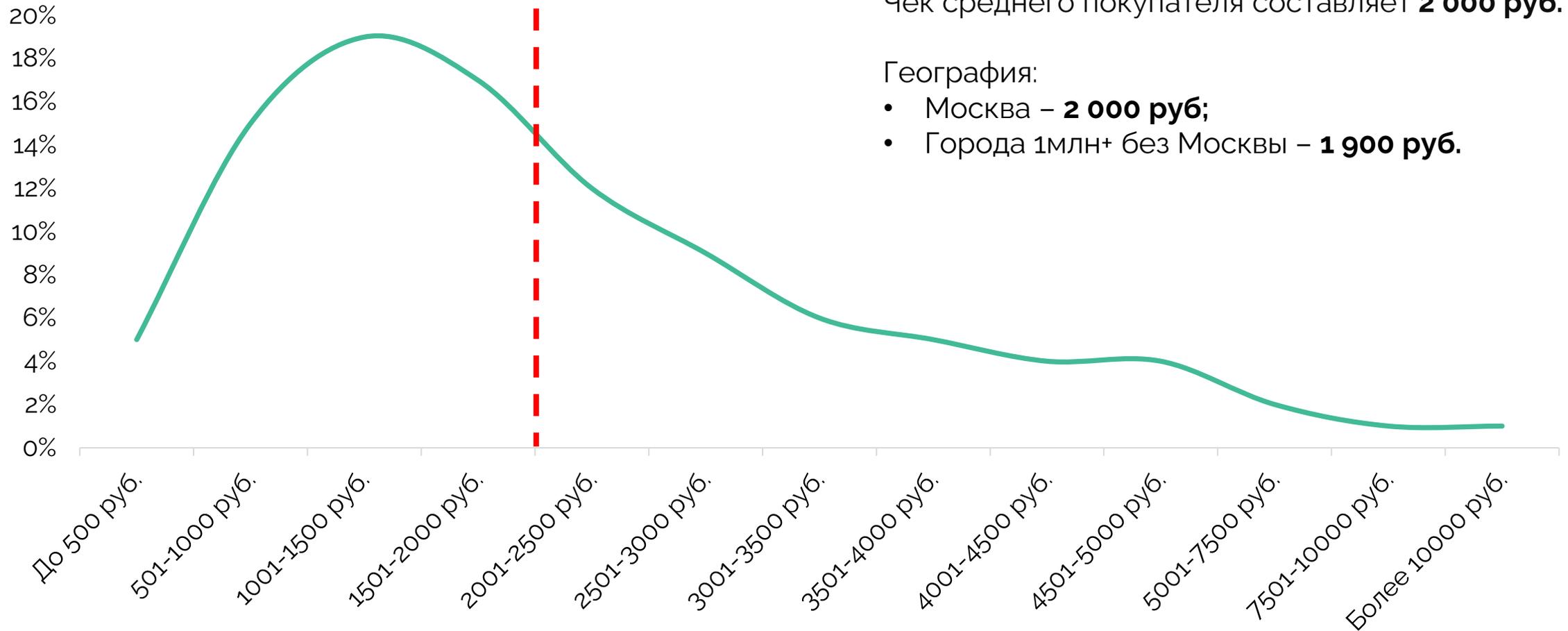
- Обычный заказ с целью пополнить запас продуктов
- Нужен был один из продуктов, остальное заказал(а) заодно
- Захотелось вкусного
- Другая цель

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Укажите, пожалуйста, какова была цель вашего последнего заказа»

База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784

Стоимость заказа



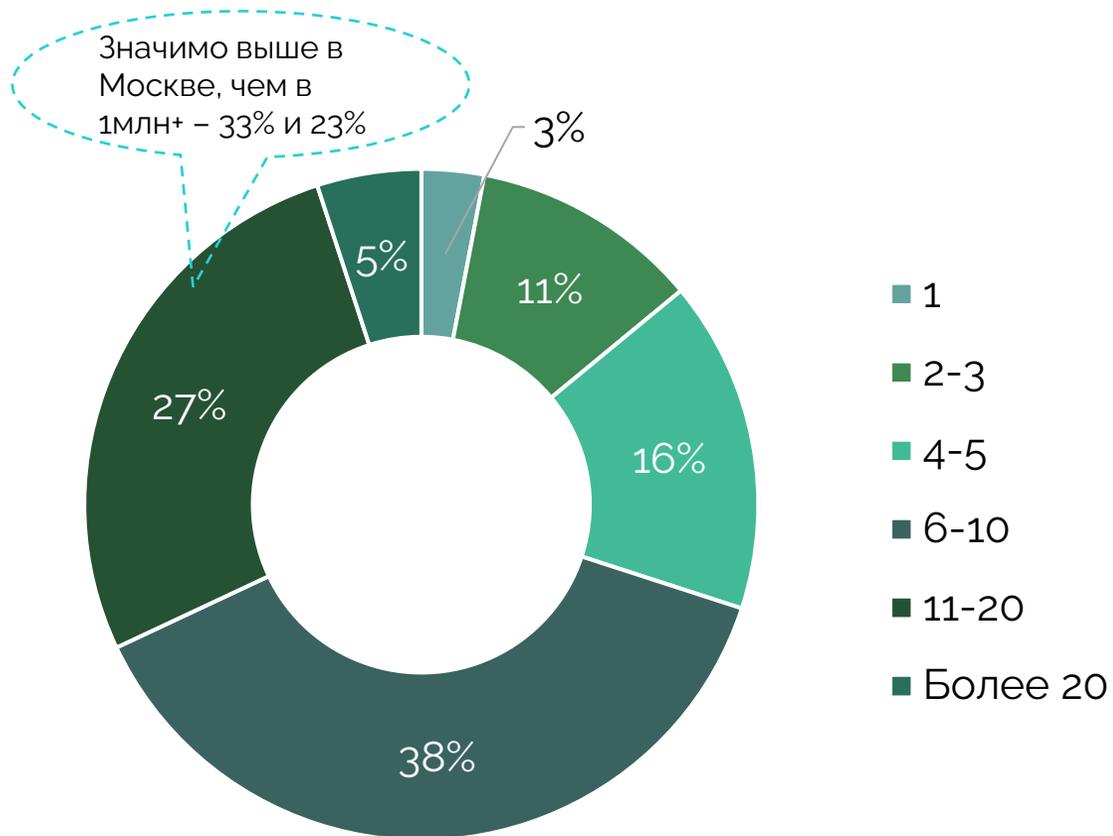
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Какова была стоимость этого последнего по времени заказа (вкл. стоимость доставки)?»

База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784

Количество SKU в заказе

Треть заказов (**38%**) включают в себя от 6 до 10 различных наименований товаров. Лишь **5%** опрошенных поделились, что их заказ содержал более 20 наименований продуктов, и **3%** - всего одно наименование.

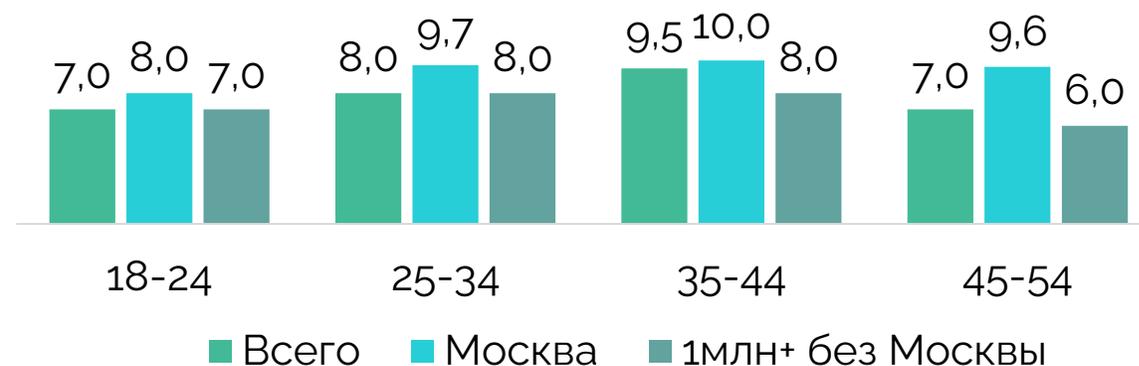


Количество SKU в заказе среднего покупателя – **8,0**

География:

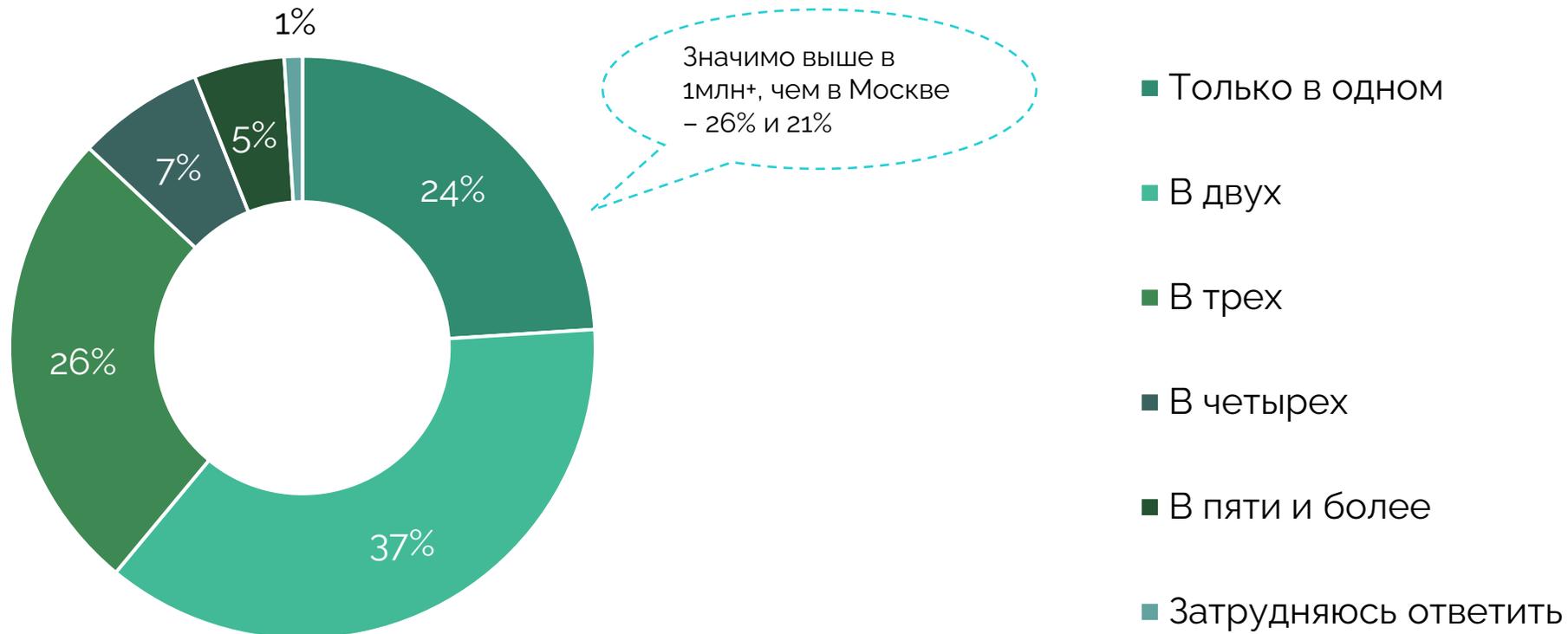
- Москва – **10,0**;
- Города 1млн+ без Москвы – **7,7**.

Возраст:



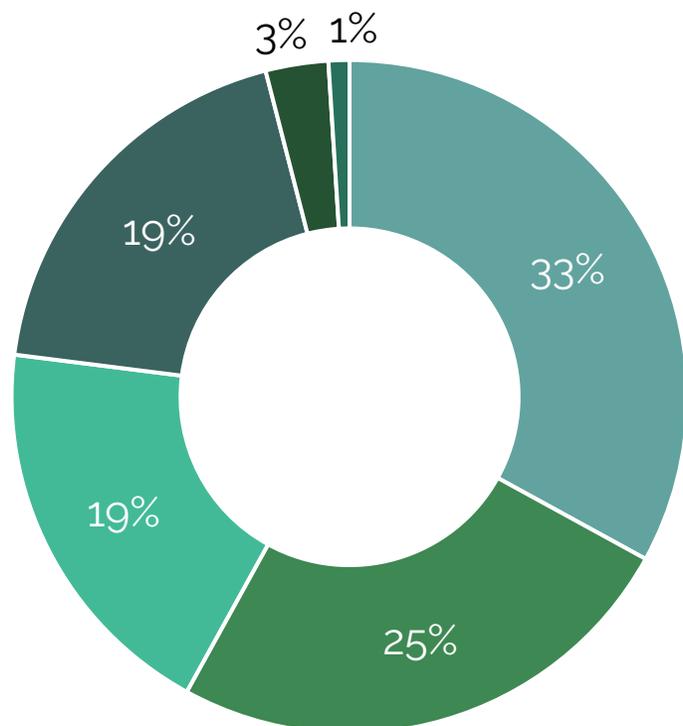
Количество онлайн-магазинов

Примерно четверть опрошенных покупателей (**24%**) ограничивается заказом продуктов всего в одном интернет-магазине. **37%** делают заказы в двух магазинах, **26%** - в трех. Лишь **5%** используют для заказа продуктов 5 и более магазинов.



Из какого магазина заказывали в последний раз

Самыми популярными онлайн-магазинами являются те, что имеют традиционные офлайн точки продаж. **33%** респондентов сделали в них свой последний по времени заказ. **25%** опрошенных делали заказ через сервис доставки продуктов из офлайн магазина. Доля заказов продуктов в сервисах быстрой доставки и на маркетплейсе – **19%**.



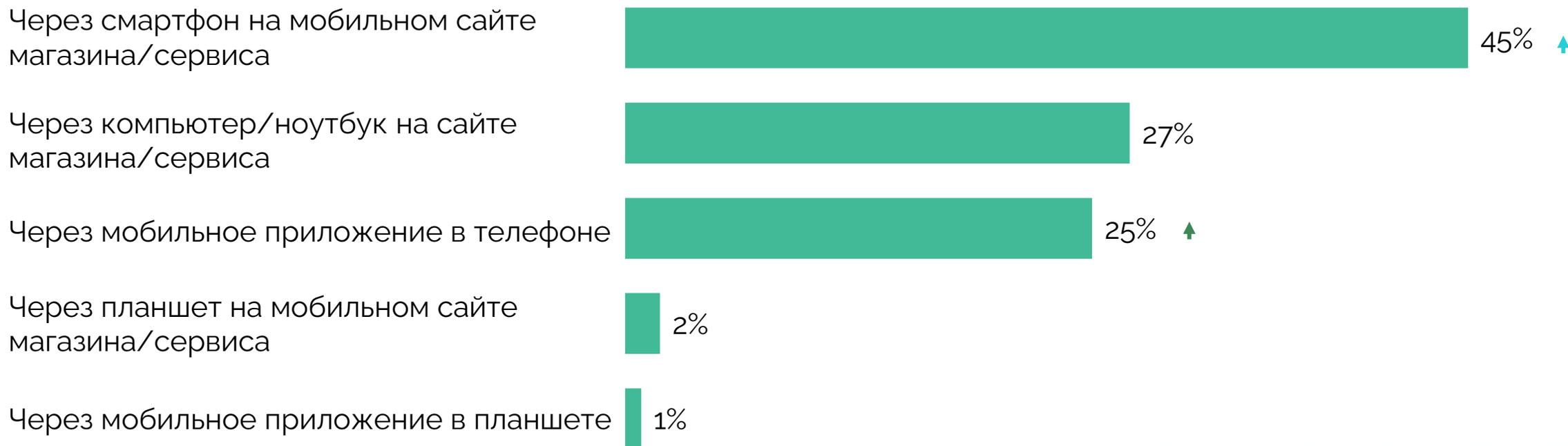
- Ритейл
- Сервис доставки продуктов из офлайн магазина
- Маркетплейс
- Сервиса быстрой доставки продуктов
- Даркстор
- Онлайн-магазин бренда

Основные выводы: последний магазин заказа

- Были обнаружены статистически значимые отличия: в ритейле сделали свой последний заказ значимо больше в Москве, чем в 1млн+ – **37%** и **30%**, а в сервисах быстрой доставки продуктов значимо больше в 1млн+, чем в Москве – **21%** и **14%**.
- Различия по выбору магазинов наблюдаются только в вопросе про **последнее место покупки**. В вопросе «*В магазине какого ещё типа вы совершили покупки продуктов питания за последние 3 месяца?*» статистически значимых отличий между стратами не наблюдается.

Способ совершения заказа

70% опрошенных сделали свой последний заказ через смартфон, **27%** - через компьютер/ноутбук, **3%** использовали для заказа планшет.



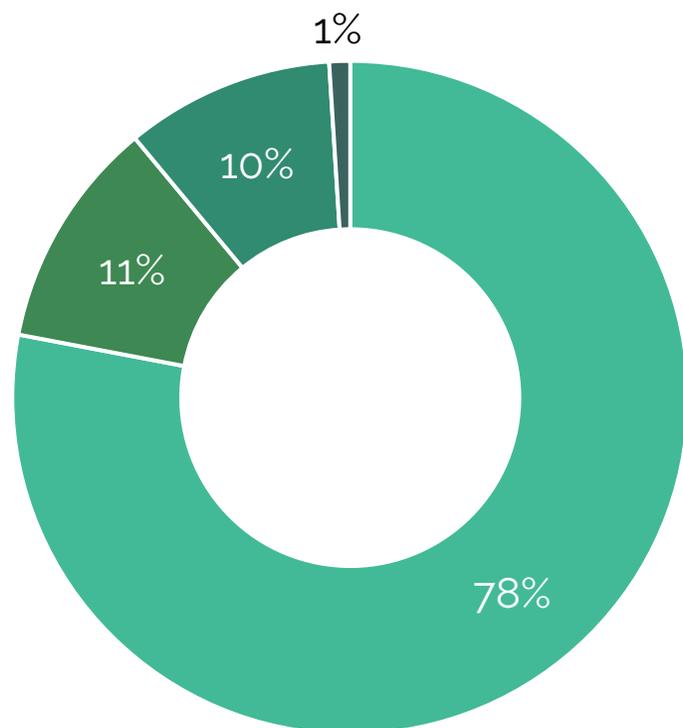
Значимо выше в Москве ↑
Значимо выше в 1млн+ без Москвы ↑

Способ получения последнего заказа

Большинство (**78%**) выбрали курьерскую доставку. Забрали заказ самостоятельно из ПВЗ – **11%**, из магазина – **10%**.

NB: 75% от всех отправлений в eCommerce были осуществлены в ПВЗ или постаматы в Q4 2022г.

Источник: Data Insight, Рынок логистики для eCommerce в России 2022 Q4, 2023



Значимо выше в
Москве, чем в
1млн+ – 84% и 75%

- Доставка курьером
- Самовывоз из пункта выдачи
- Самовывоз из магазина
- Самовывоз из постамата/почтомата

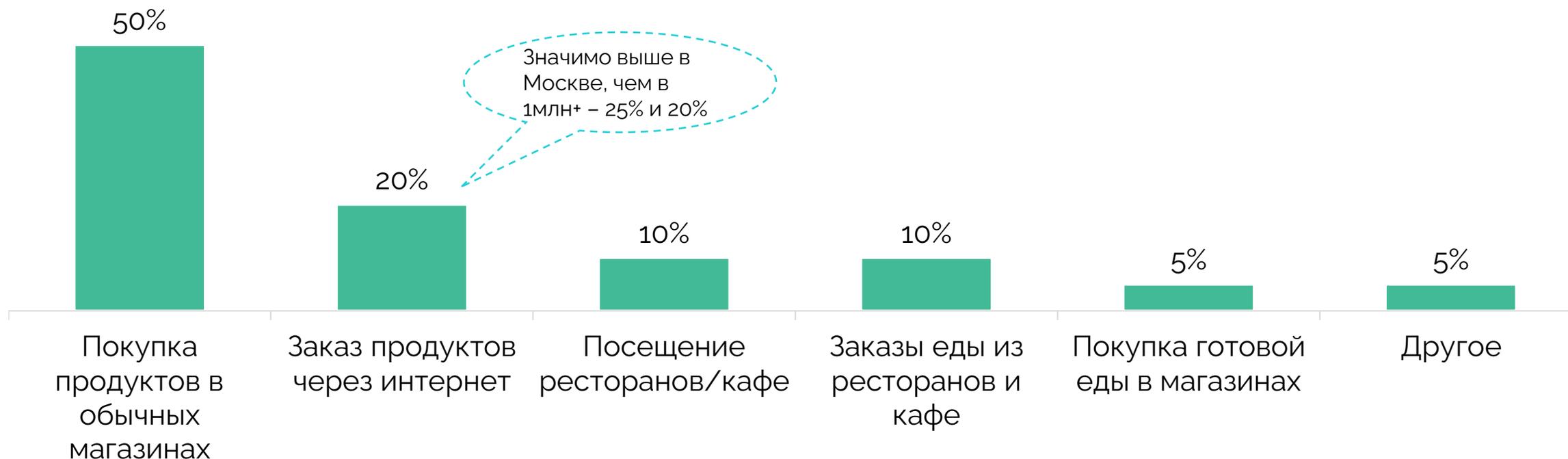
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

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

База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784

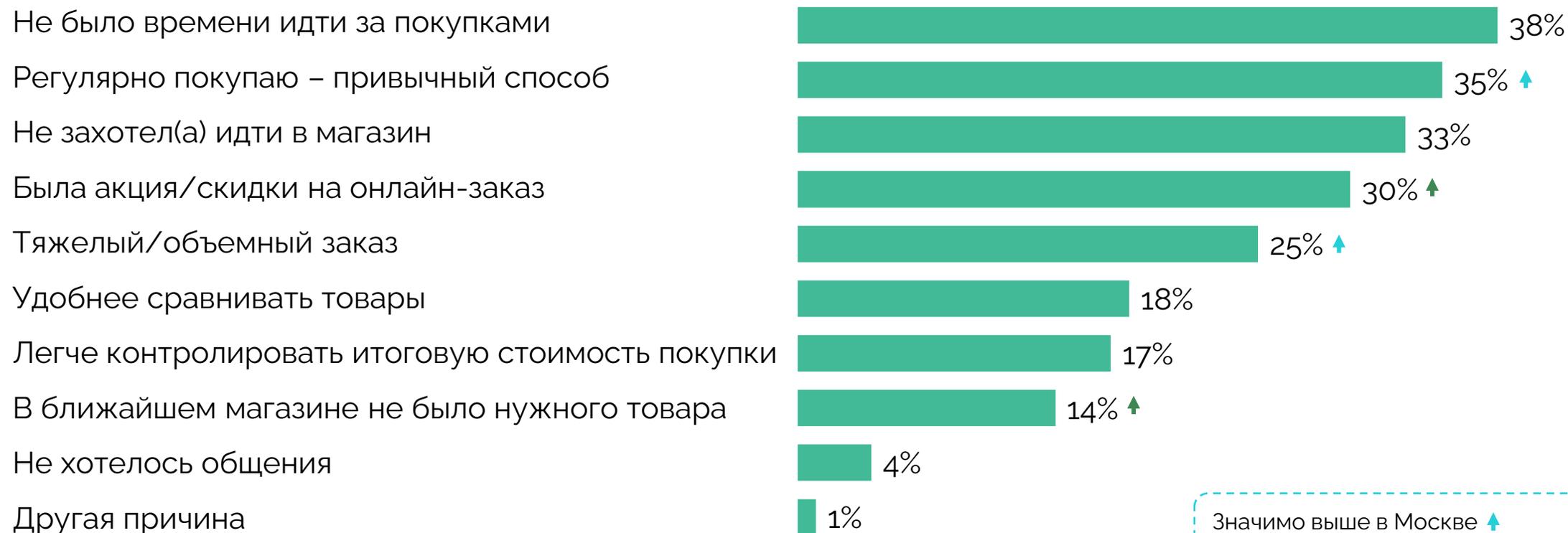
Доля расходов на еду в месяц

50% расходов в месяц составляют покупки продуктов в обычных магазинах, **20%** уходит на заказ продуктов через интернет, по **10%** трат распределяются на посещение и заказы еды из ресторанов/кафе. Только **5%** уходит на покупку готовой еды в магазинах.



Причины выбора в пользу онлайн-заказа

38% опрошенных совершили покупку продуктов онлайн, потому что не было времени идти за покупками. Для **35%** респондентов покупка продуктов онлайн – привычный способ, **33%** не захотели идти в магазин.



Значимо выше в Москве ↑

Значимо выше в 1млн+ без Москвы ↑

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

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

База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784

Основные выводы: почему онлайн-заказ?

- Процент людей, привыкших **регулярно** покупать продукты онлайн, выше среди жителей Москвы (38%), чем среди жителей городов-миллионников (33%). В Москве онлайн-заказ продуктов стал более **привычным способом** покупок благодаря удобству и комфорту. В то же время, в других городах-миллионниках, цена и доступность товаров играют более значимую роль в выборе онлайн-покупок.
- Процент людей, живущих в городах-миллионниках, которые **пользуются акциями или скидками** при онлайн-заказе (33%), выше, чем у жителей Москвы (24%). Это может указывать на то, что в других городах-миллионниках **фактор цены и наличие скидок** имеют более высокую значимость при принятии решения о покупке, чем в Москве, где онлайн-заказ стал более комфортным и привычным способом шопинга.
- Процент людей, указавших, что основной причиной для онлайн-заказа является «Тяжелый/объемный заказ», в Москве составляет 29%, тогда как в городах-миллионниках этот процент ниже – 22%.
- Процент людей, указавших, что в ближайшем магазине **нет нужного ассортимента**, меньше среди жителей Москвы (12%) по сравнению с жителями 1 млн+ (16%).

Нестандартные причины покупок онлайн

Каждый четвертый (**26%**) опрошенный покупатель признался, что совершает покупки продуктов онлайн из-за лени, ради удобства. **11%** покупают онлайн из-за возникшей внезапной потребности в товаре.



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Поделитесь, когда вы были вынуждены заказать продукты питания через интернет?»

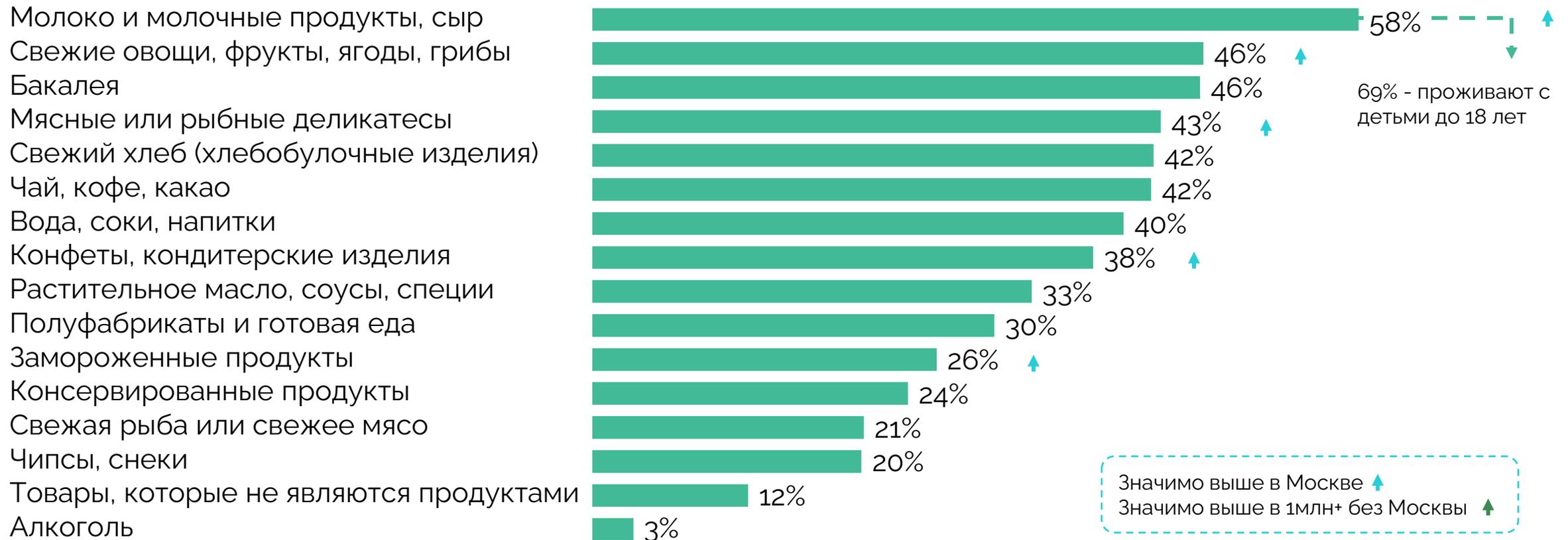
База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784



Список продуктов

Виды товаров

Самая популярная для заказа категория среди опрошенных – «Молочные продукты». Она вошла в последний по времени заказ у 58% респондентов. На втором месте – «Свежие овощи и фрукты» и «Бакалея» (46%). Замыкает тройку лидеров категория «Мясные или рыбные деликатесы, колбаса, сосиски» – (43%).



Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Какие виды товаров включал ваш последний по времени заказ продуктов через интернет?»

База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784

Основные выводы: список продуктов семей с детьми

Анализ покупательского поведения респондентов с детьми до 18 лет и респондентов без детей позволяет выделить несколько значимых различий в потреблении различных продуктов питания через интернет:

Основные категории товаров:

- Респонденты с детьми младше 18 лет более склонны к покупке молока и молочных продуктов, сыра, свежих овощей, фруктов, ягод, грибов, а также бакалеи (**61%** против **52%**, **49%** против **41%** и **50%** против **39%**, соответственно).
- Респонденты с детьми младше 18 лет чаще покупают чай, кофе, какао (**45%** против **37%**) и вода, соки, напитки (**41%** против **38%**).

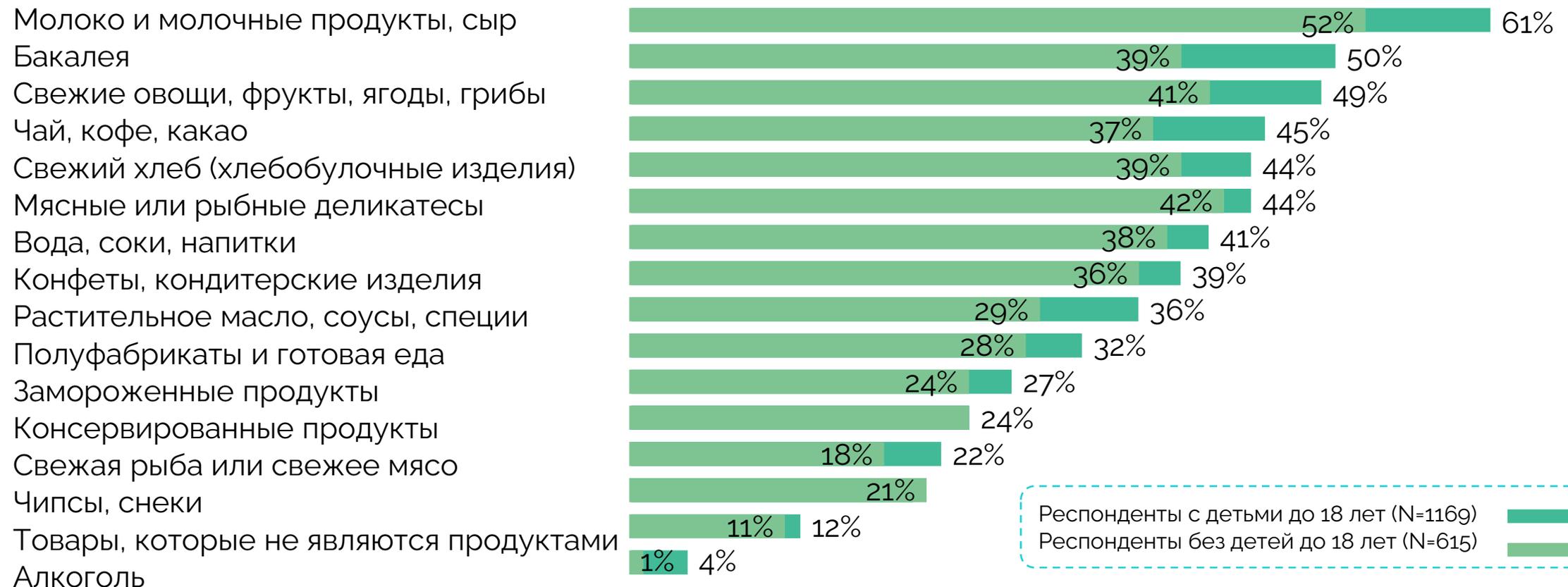
Пищевые предпочтения:

- Респонденты с детьми младше 18 лет более активно приобретают растительное масло, соусы, специи (**36%** против **29%**).

Обе группы респондентов покупают мясные или рыбные деликатесы, полуфабрикаты и замороженные продукты, а также свежий хлеб (хлебобулочные изделия) и кондитерские изделия с примерно одинаковой частотой.

Виды товаров: семьи с детьми до 18 лет

Самая популярная для заказа категория среди опрошенных респондентов с детьми до 18 лет – «Молочные продукты». Она вошла в последний по времени заказ у 58% респондентов. На втором месте – «Бакалея» (50%) и «Свежие овощи и фрукты» (49%). Замыкает тройку лидеров категория «Чай, кофе, какао» – (45%).



Респонденты с детьми до 18 лет (N=1169)
Респонденты без детей до 18 лет (N=615)

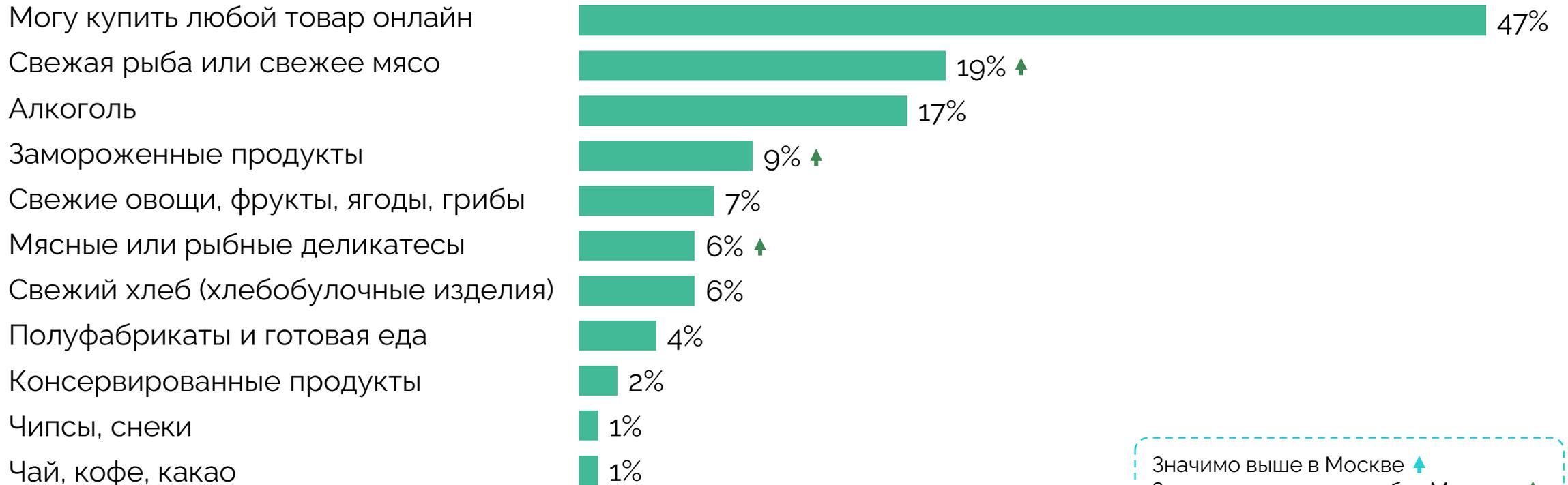
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Какие виды товаров включал ваш последний по времени заказ продуктов через интернет?»

База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784

Что не покупают онлайн?

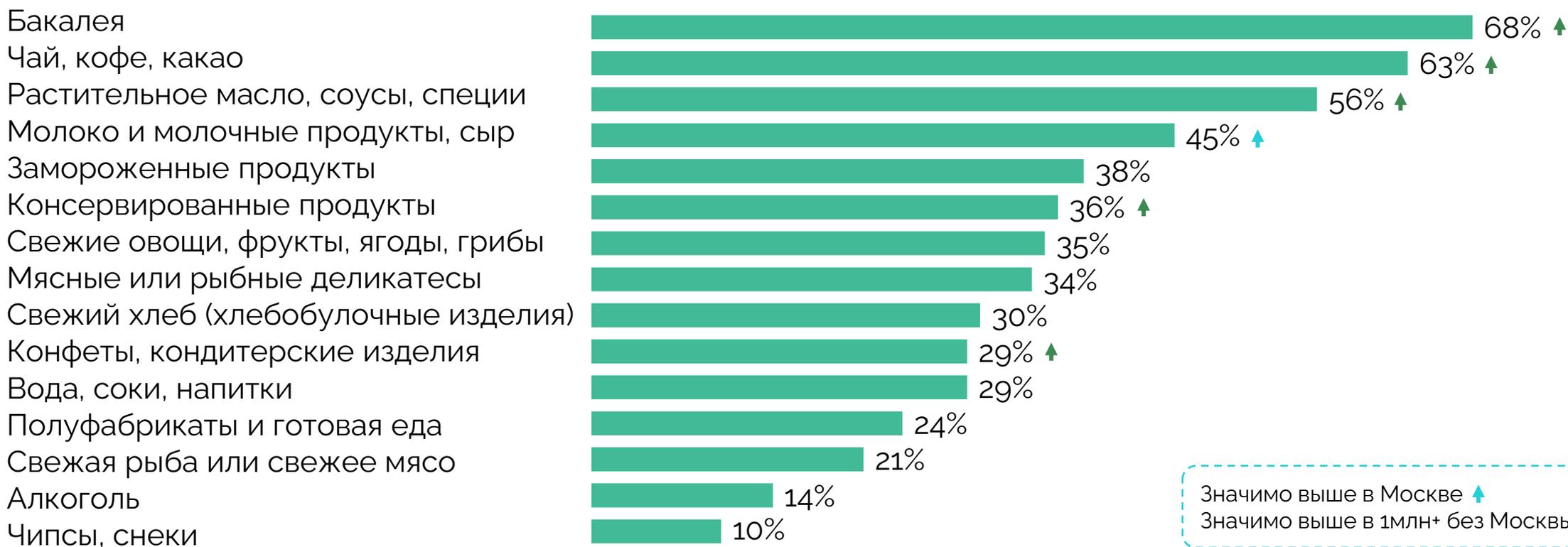
Список продуктов, которые никогда не покупают онлайн опрошенные, возглавляет категория «Свежая рыба и свежее мясо». 19% опрошенных отметили, что не заказывают эту категорию через интернет. На втором месте – «Алкоголь» (17%), на третьем – «Замороженные продукты» (9%).



Значимо выше в Москве ↑
Значимо выше в 1млн+ без Москвы ↑

Категории продуктов, запас которых поддерживают дома

Есть категории продуктов, запас которых люди поддерживают дома постоянно. Наиболее часто в этом качестве выступает категория «Бакалея» (68%), «Чай, кофе какао» (63%), «Растительное масло, соусы и специи» (56%). Все три лидирующих категории далеко оторвались от следующих за ними «Молочных продуктов» (45%).



Значимо выше в Москве ↑
Значимо выше в 1млн+ без Москвы ↑

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Для каких категорий продуктов вы поддерживаете постоянных запас продуктов дома?»

База: Россия, города 1млн+, 18-54, покупали продукты питания онлайн за 30 дней, предшествующих опросу, N=1784

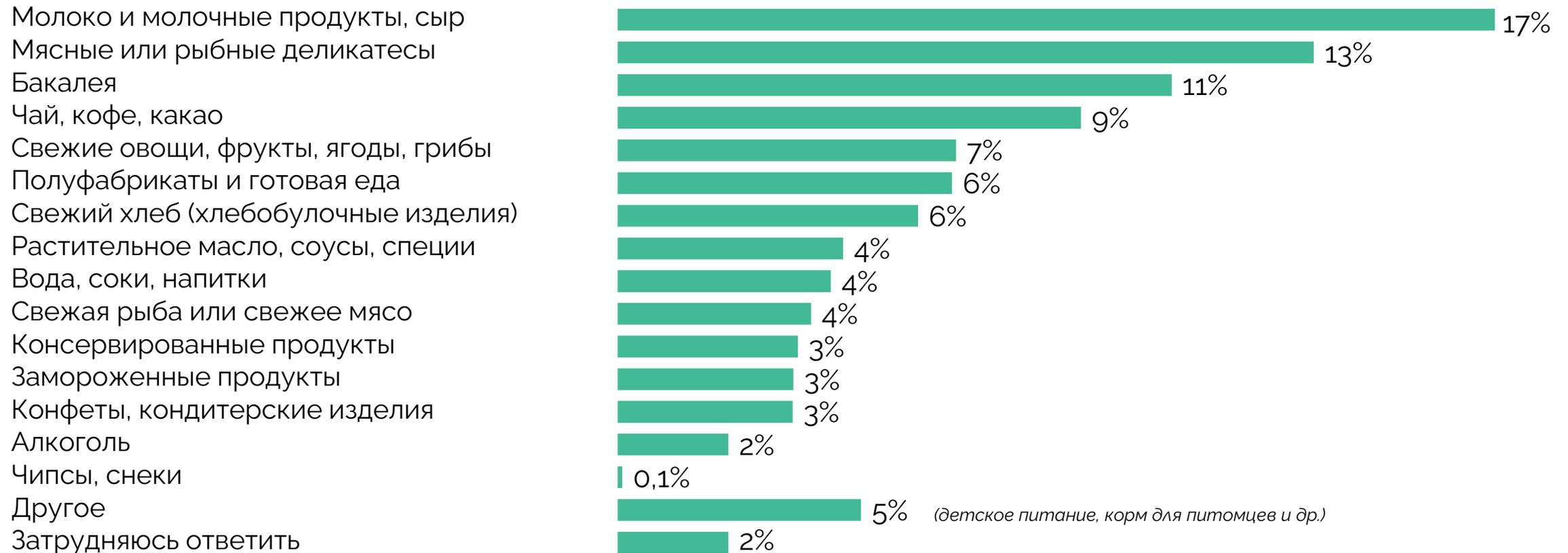
Категории продуктов, которые покупают только по необходимости

Есть категории продуктов, которые люди покупают только по необходимости. Наиболее часто в этом качестве выступает категория «Свежий хлеб» (39%), «Чипсы, снеки» и «Алкоголь» (33%). Замыкают тройку лидеров «Свежая рыба или свежее мясо» (29%) и «Свежие овощи и фрукты» (28%).



Основной продукт – что это?

При формате докупки основным продуктом чаще всего становится товар из категории «Молочные продукты» – 17%. Второе место занимает категория «Мясные и рыбные деликатесы, колбаса, сосиски» – 13%, на третьем месте «Бакалея» – 11%.



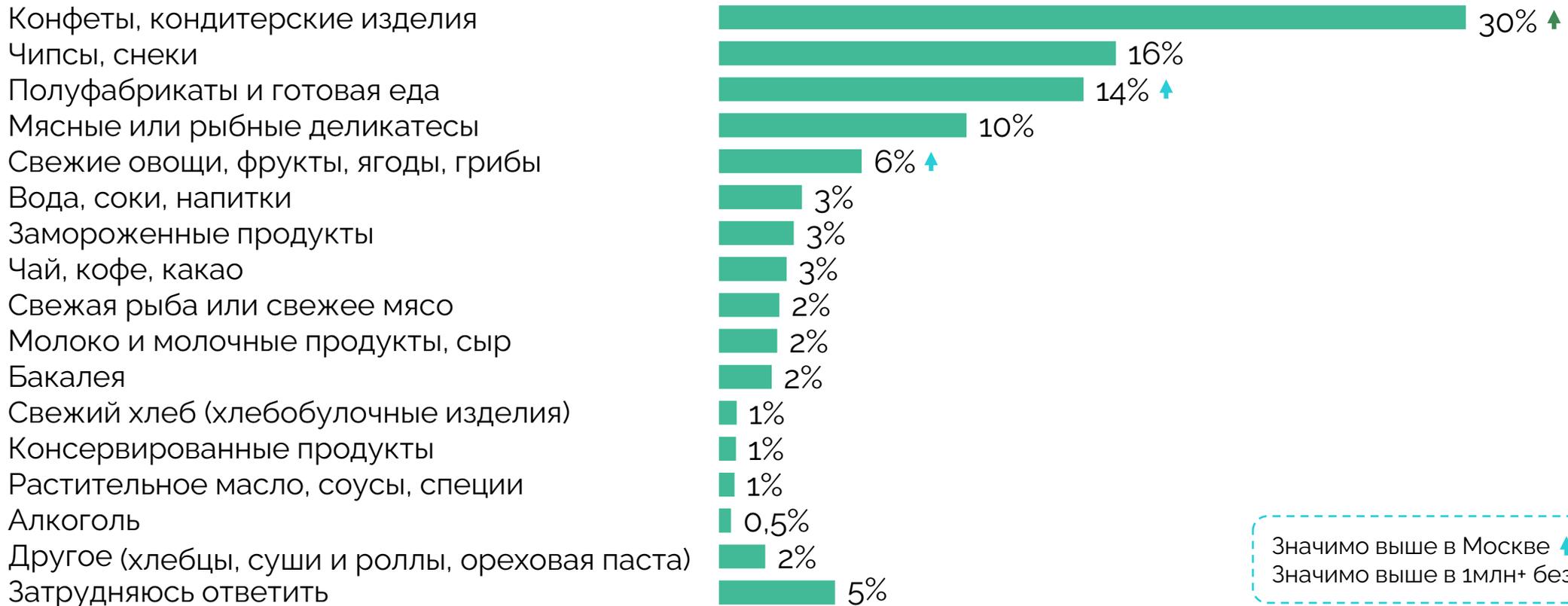
Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Вы отметили, что во время заказа один из продуктов был основным. Какой вид продукта это был?»

База: Россия, города 1млн+, 18-54, цель последнего заказа «Обычный заказ с целью пополнить запас продуктов», N=300

Захотелось вкусного – что это?

Когда «захотелось вкусного», опрошенные покупатели чаще заказывают «Конфеты, кондитерские изделия» – 30%, на втором месте находится категория «Чипсы, снеки» – 16%, замыкают тройку лидеров «Полуфабрикаты и готовая еда» – 14%.



Значимо выше в Москве ↑
Значимо выше в 1млн+ без Москвы ↑

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023»

Вопрос: «Вы отметили, что сделали заказ потому, что захотелось вкусного. Какой вид продукта это был?»

База: Россия, города 1млн+, 18-54, цель последнего заказа «Захотелось вкусного», N=193

Публичные исследования Data Insight

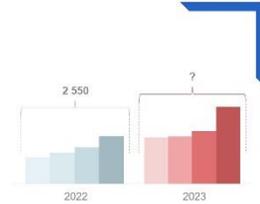
#	Магазины	Категории	Онлайн-продажи, млн руб.	Рост онлайн-продаж	Заказы, тыс. шт.	Рост заказов	Средний чек, руб.	Рост среднего чека
1	wildberries.ru	универсальные магазины	1 612 000	100%	1 496 000	94%	1 080	2%
2	ozon.ru	универсальные магазины	785 500	83%	446 100	100%	1 760	-11%
3	market.yandex.ru	универсальные магазины	236 450	93%	49 000	65%	4 820	17%
4	dnr-shop.ru	электроника и техника	205 300	11%	16 000	1%	12 800	10%
5	citylink.ru	электроника и техника	147 600	-10%	10 900	-17%	13 500	0%
6	mydelo.ru	электроника и техника	109 000	-18%	11 400	-12%	9 560	-6%
7	lampo.ru	одежда, обувь и аксессуары	99 600	38%	16 900	22%	5 830	13%
8	voeninstrument.ru	товары для дома	97 800	55%	15 100	52%	6 440	2%
9	ibermarket.ru	FMCS	82 900	64%	32 900	48%	2 510	10%
10	vkusnil.ru	FMCS	82 100	83%	64 800	84%	1 270	-1%
11	saatkat.ru	FMCS	75 900	98%	120 500	86%	630	7%
12	atma-land.ru	универсальные магазины	72 400	24%	8 900	39%	8 130	-11%
13	sprika.ru	здоровье	72 100	24%	43 300	14%	1 670	8%
14	ribovich.ru	товары для дома	69 900	15%	4 000	5%	17 500	0%
15	shiropross.ru	универсальные магазины	56 200	-43%	27 300	-42%	2 010	-9%
16	ibermarketmarket.ru	универсальные магазины	54 400	67%	13 000	40%	4 160	16%
17	delmir.ru	товары для детей	54 000	0%	34 500	-3%	1 570	2%
18	letoymel.ru	товары для дома	43 000	-14%	5 700	0%	7 540	-20%

Рейтинг российских интернет-магазинов Топ-100 2022



Интернет-торговля в России 2022

Рынок логистики для eCommerce в России
2023 год



DataInsight

Рынок логистики для eCommerce в России



Экосистема электронной торговли 2023

Рынок интернет-аптек 2022

DataInsight при поддержке ID



Рынок интернет-аптек 2022

Бюллетень eGrocery в России

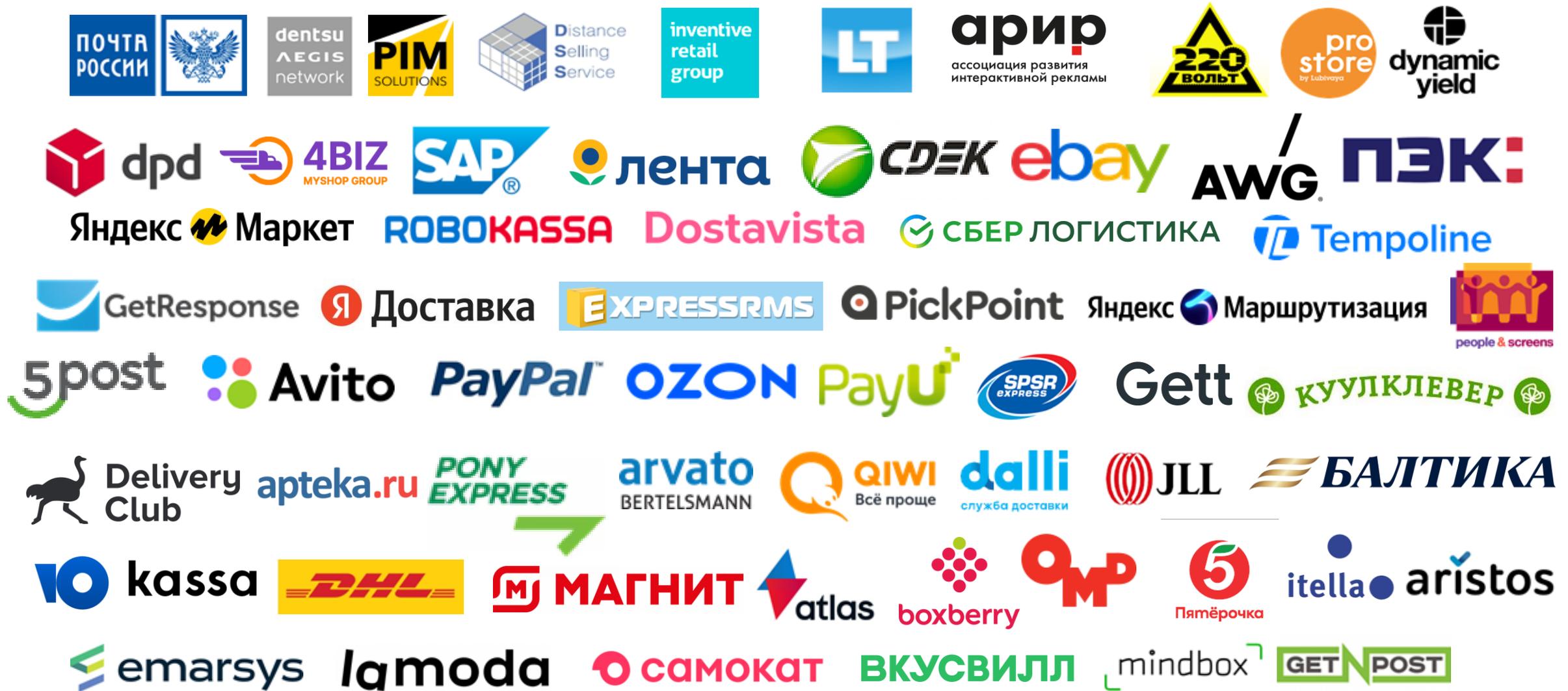
ежемесячный бюллетень #05_2023 (21)
Статистика за апрель 2023 г.

DataInsight

2023

Бюллетень eGrocery в России

Партнеры Data Insight



Data Insight

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

Новости Data Insight

Исследования по почте
от Data Insight



Мониторинг e-commerce

Еженедельный
мониторинг eCommerce
от Data Insight



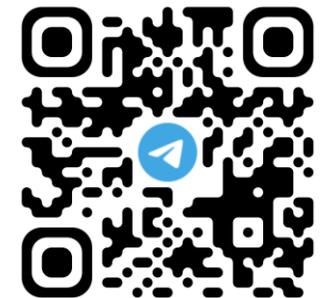
Контакты

datainsight.ru

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



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



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



Выходные данные

Название исследования	Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023
Автор	Data Insight
Дата выхода	Июль 2023
Формат отчёта	Презентация в формате .pdf
Объём отчёта	38 страниц
Рекламодатель	ООО «Перфлюенс»