

eGrosery в России

ежемесячный бюллетень #3

Статистика за июль 2021 г.



2021

Предпосылки к исследованию

- ❑ Продолжающийся быстрый рост eGrocery, опережающий прежние ожидания, вызывает закономерный интерес к трендам и перспективам данного рынка в ближайшие месяцы и годы.
- ❑ Отсутствие систематизированных данных о размере рынка в заказах и деньгах становится барьером для стратегического планирования всех участников на этом поле.
- ❑ Высокая скорость трансформации рынка заставляет игроков постоянно актуализировать данные, которые стремительно устаревают.

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

Бюллетень выходит каждый месяц и распространяется только по подписке.

Об исследовании

□ Кого учитываем

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

□ Что оцениваем

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

□ Как оцениваем

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

Подробнее см. приложение Методика в конце презентации

Ключевые цифры #1

- ❑ В июле 2021 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили **17,9 млн** заказов
- ❑ Это на **1,5% или 250 тыс.** заказов больше, чем в июне 2021 года, и в **3,3 раза** больше, чем в июле 2020 года
- ❑ Объем онлайн-продаж интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания в июле составил **26,4 млрд рублей (+171% к июлю 2020 года)**
- ❑ Средний чек с июля прошлого года сократился на **18% (с 1790 до 1470 рублей)**
- ❑ Всего за 12 последних месяцев было выполнено **153 млн** онлайн-заказов на **236 млрд рублей**
- ❑ Самокат сохранил лидерство по количеству заказов в июле, на его долю пришлось **30%** заказов. Суммарно на тройку лидеров (включая Яндекс.Лавку и Вкусвилл) пришлось **62%** всех заказов

Ключевые цифры #2

- ❑ СберМаркет в июле опередил ВкусВилл по объему продаж (в рублях), их доли составили **15% и 14% соответственно**
- ❑ По количеству новых установок приложения Самокат опережает все другие приложения, для которых основным функционалом является онлайн-заказ продуктов питания, и даже некоторые приложения с более широким позиционированием, например Яндекс.Еду
- ❑ По размеру среднего чека лидирует Утконос, за ним следуют Метро и Перекрёсток Впрок
- ❑ СберМаркет вышел на первое место по приросту онлайн-продаж за 12 месяцев, опередив по этому показателю Самокат
- ❑ DI скорректировала прогноз роста рынка с учетом опубликованных участниками рынка квартальных результатов - по обновленному прогнозу мы ожидаем в целом по рынку eGrocery* за 2021 г. 222 миллионов заказов
- ❑ Менее быстрый рост количества заказов будет компенсирован менее стремительным снижением среднего чека - в целом за 2021 мы ожидаем средний чек на уровне 1480 руб., что на 19% ниже, чем годом раньше; объем рынка eGrocery в этом случае составит около 327 млрд рублей

* без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой



1

Объем рынка

1.1. Количество заказов



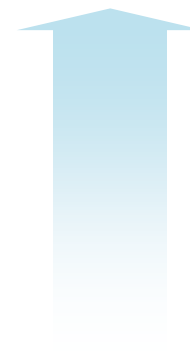
17,9 млн

в июле 2021



+1,5%

к июню 2021



+228%

к июлю 2020

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

Рост за месяц считается относительно оценок за предыдущий месяц, уточненных на основе новых поступивших данных

1.2. Объем рынка

июль 21

Средний чек



-18%
за год

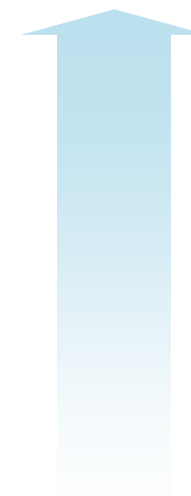


1470
рублей

Объем онлайн-продаж*



26,4
млрд руб



+171%
за год

* включая НДС и стоимость доставки

1.3. Сумма за 12 месяцев

август 2020 – июль 2021

июль 21

Количество заказов



153 млн.

+120%
с конца 2020 года

Объем онлайн-продаж*



236 млрд руб.

+87%
с конца 2020 года

* включая НДС и стоимость доставки



2

Предложение и спрос

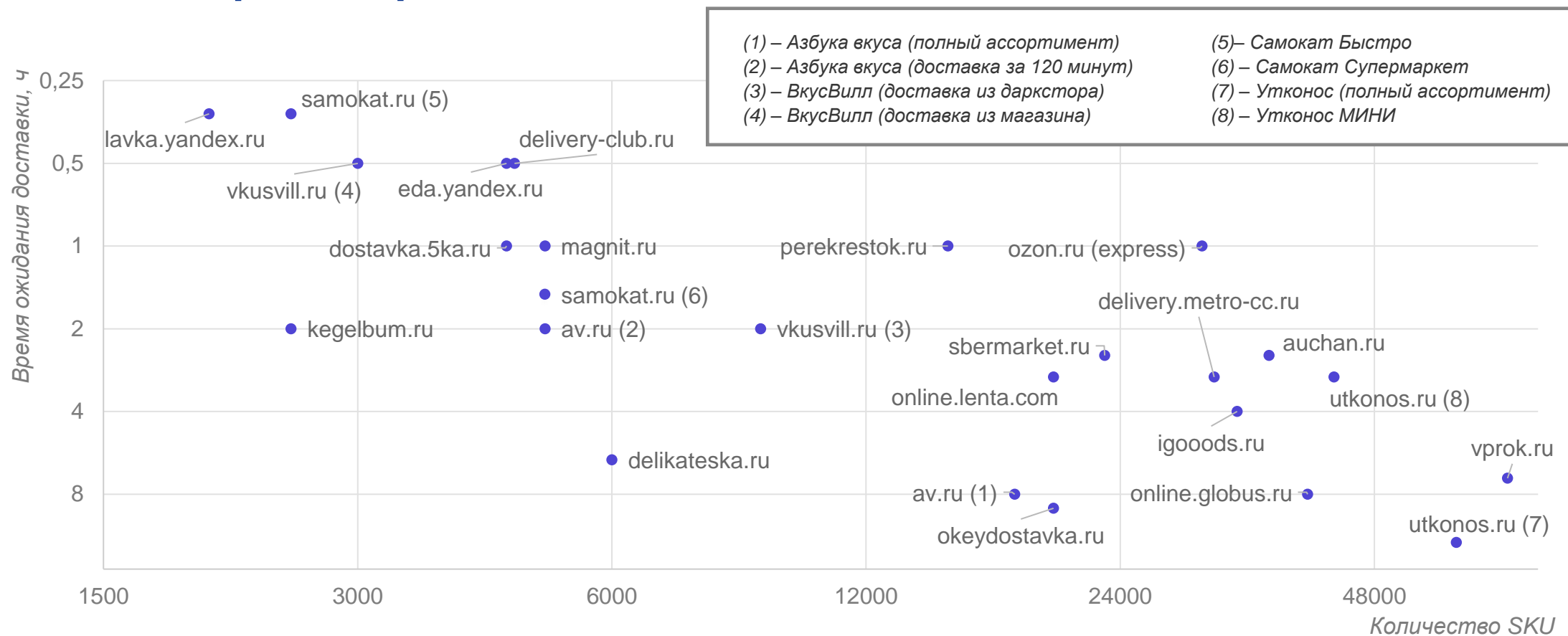
Предложение и спрос: главное #1

- ❑ Сразу несколько сервисов доставки продуктов освоили новые регионы. Лента начала доставлять онлайн-заказы в Грозном, Перекрёсток запустил экспресс-доставку из супермаркетов в Кирове, ВкусВилл пришел в Пермь, а Самокат – в Ярославль
- ❑ Заметно расширили свой ассортимент такие игроки как Ozon Express (более 29 тыс SKU) и ВкусВилл (9 тыс SKU)
- ❑ Десятка регионов – лидеров по поисковым запросам второй месяц остается без изменений, и даже внутри самой группы изменения минимальны – поменялись местами лишь Нижегородская и Свердловская области (3 и 4 место в июле соответственно) и Краснодарский край передвинулся на 6 место с 7, опередив Самарскую область

Предложение и спрос: главное #2

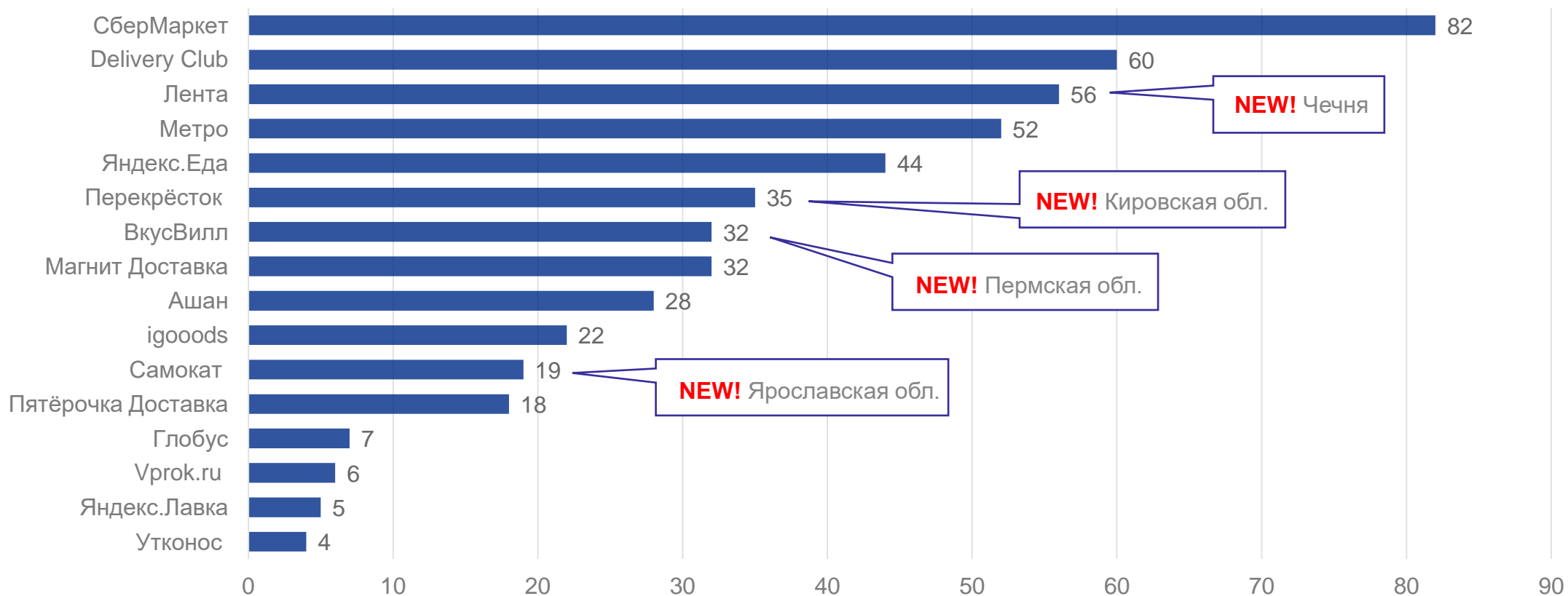
- ❑ Относительная частота запросов снизилась в июле по сравнению с июнем в большинстве регионов, но есть и исключения. За счет роста относительной частоты поисковых запросов Пермская область вошла в тройку лидеров по этому параметру после Москвы и Санкт-Петербурга, опередив Татарстан и Самарскую область
- ❑ Три региона второй месяц подряд появляются в десятке лидеров по динамике поисковых запросов. Алтайский край со второго места в июле переместился на первую строчку, за ним следует Челябинская область. Третий регион, второй месяц подряд сохраняющий свою позицию, – Крым

2.1. Карта предложений



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

2.2. Охват: количество регионов



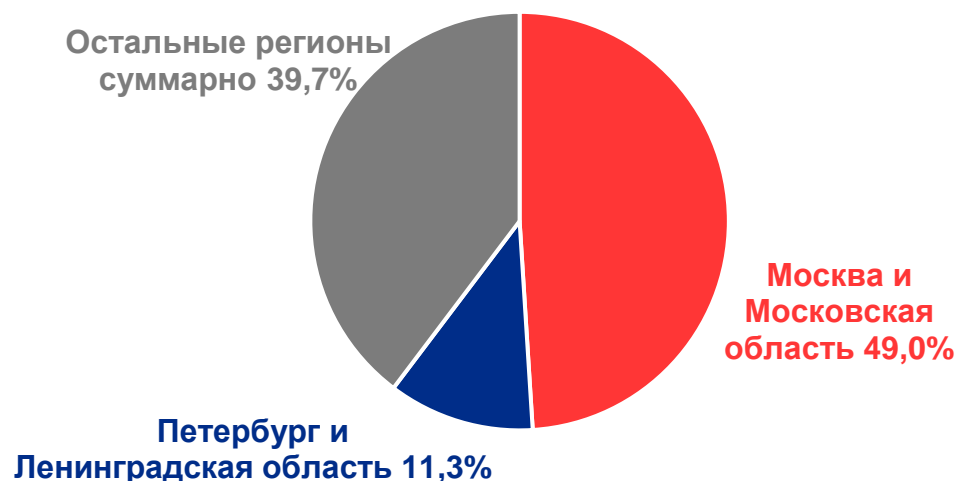
На диаграмме не отображены магазины, охватывающие по 2 региона: Ozon Express, Азбука вкуса, О'КЕЙ
 Учитываются регионы, в которых доступна доставка скоропортящихся продуктов
 Москва и Московская область, а также Санкт-Петербург и Ленинградская область учитываются как один регион
 Данные приведены по состоянию на 30.06.2021

2.3. География поисковых запросов #1

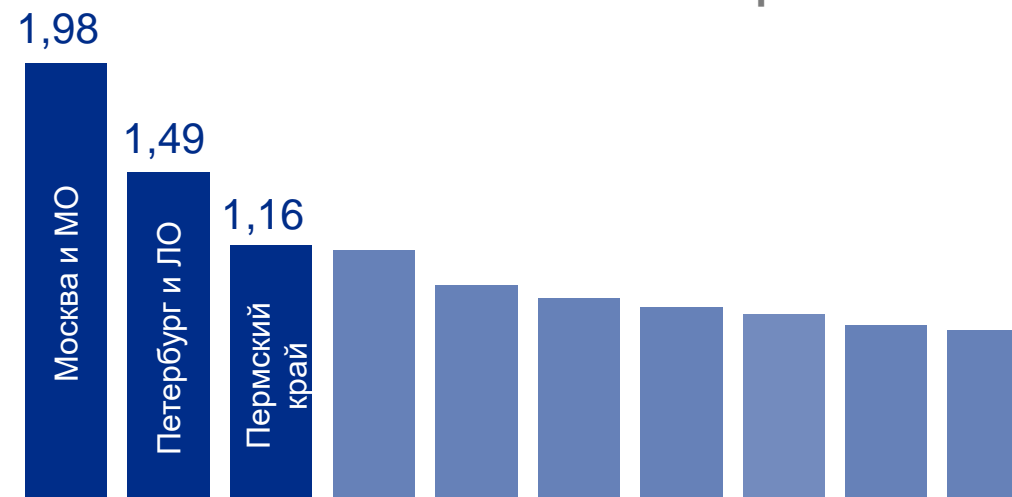
Москва и Петербург по-прежнему остаются лидерами по количеству поисковых запросов по доставке продуктов питания (доля Москвы и области – 49,0% от всех российских запросов в этой тематике, доля Петербурга – 11,3%)

Москва и Санкт-Петербург сохраняют лидерство по относительной частоте поисковых запросов. На третьем - Пермский край, опередивший по этому параметру в июле Татарстан и Самарскую область

Доли регионов в поисковых запросах



Относительная частота запросов

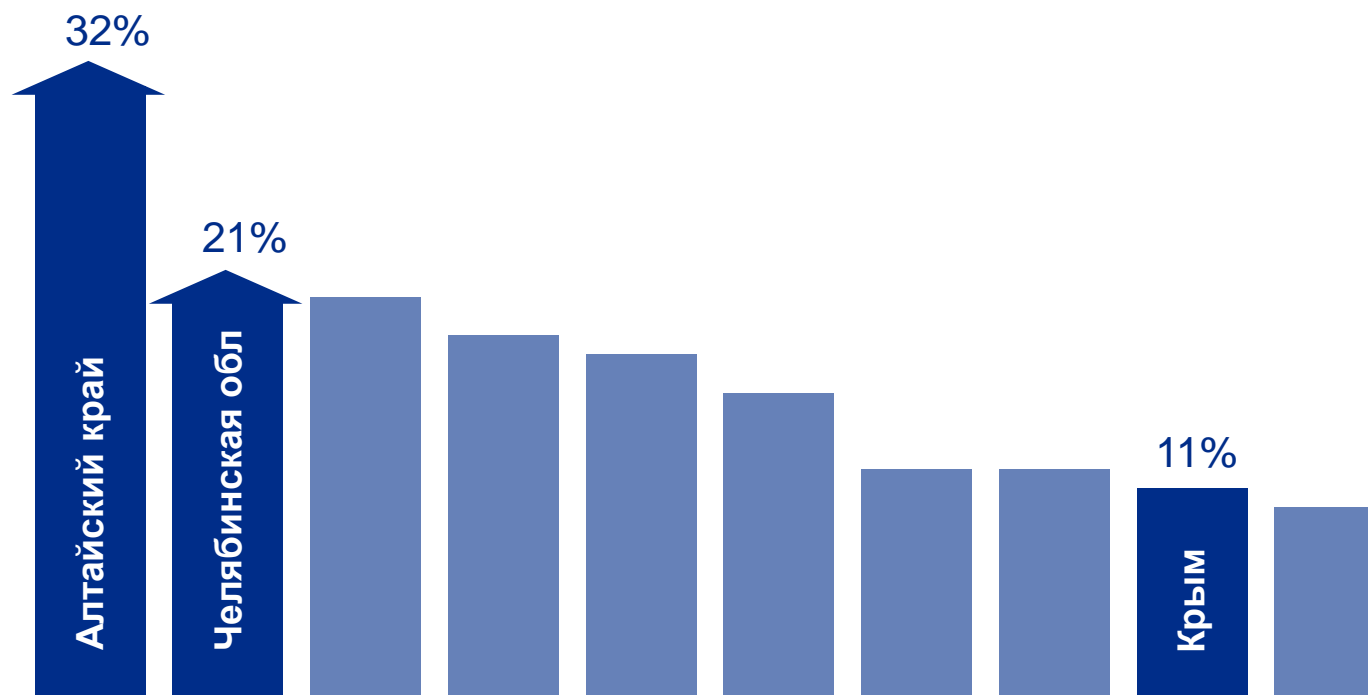


По данным Yandex Wordstat. Учитываются запросы по крупнейшим интернет-магазинам продуктов питания и по доставке из крупнейших розничных сетей

2.3. География поисковых запросов #2

Три региона второй месяц подряд появляются в десятке лидеров по динамике поисковых запросов. Алтайский край со второго места в июле переместился на первую строчку, за ним следует Челябинская область. Третий регион, второй месяц сохраняющий свою позицию – Крым

Динамика поисковых 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 #3

Регион	Доля региона в поисковых запросах	Регион	Относительная частота запросов	Регион	Динамика поисковых запросов
Москва и МО	49,0%	Москва и МО	1,98	Алтайский край	32%
Петербург и ЛО	11,3%	Петербург и ЛО	1,49	Челябинская обл.	21%
Нижегородская обл.	2,7% ↑ 1	Пермский край	1,16 ↑ 2	Курганская обл.	21%
Свердловская обл.	2,7% ↓ 1	Татарстан	1,14 ↓ 1	Амурская обл.	19%
Татарстан	2,5%	Самарская обл.	0,98 ↓ 1	Краснодарский край	18%
Краснодарский край	2,4% ↑ 1	Нижегородская обл.	0,92	Белгородская обл.	16%
Самарская обл.	2,1% ↓ 1	Волгоградская обл.	0,88 ↑ 1	Ярославская обл.	12%
Ростовская обл.	1,9%	Воронежская обл.	0,85 ↑ 1	Ставропольский край	12%
Новосибирская обл.	1,6%	Тюменская обл.	0,80 ↑ 1	Крым	11%
Пермский край	1,6%	Свердловская обл.	0,78 ↓ 3	Кировская обл.	10%

Цифрами и стрелками указаны изменения по сравнению с предыдущим месяцем



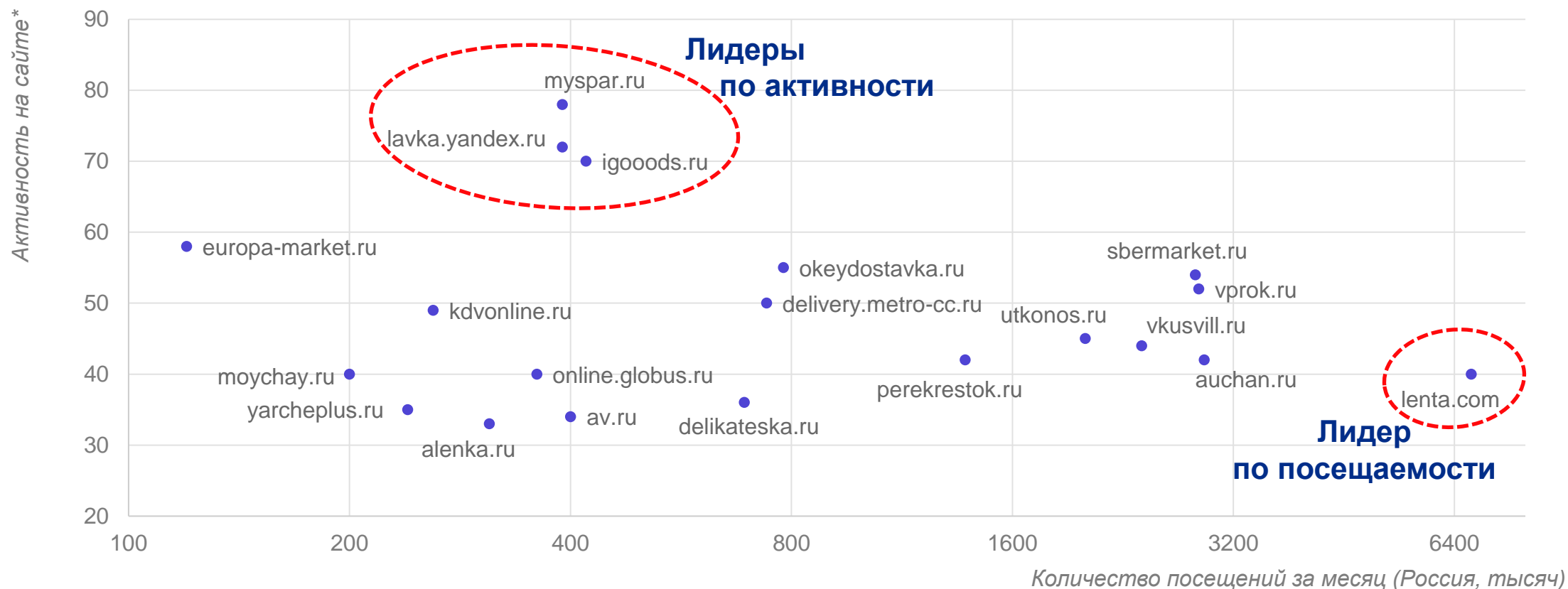
3

Посещаемость сайтов

Посещаемость сайтов: главное

- ❑ Сайт lenta.com по-прежнему лидирует по посещаемости среди сайтов интернет-магазинов
- ❑ Пятерка сайтов, включающая vprok.ru, sbermarket.ru, auchan.ru, vkusvill.ru и utkonos.ru, значительно опережает остальных по количеству посещений, но заметно отстает от обновленной Ленты
- ❑ Наибольшую активность демонстрирует аудитория веб-ресурсов myspar.ru, lavka.yandex.ru и igooods.ru
- ❑ Если учитывать посещаемость всех сайтов, в т.ч. и не имеющих функционала онлайн-покупок, и агрегировать ее по группам компаний, то самый большой веб-трафик у Ленты/Утконоса, за ним идет X5, следом с большим отставанием идет Магнит, обогнавший Metro в июле. Выход Магнита на 3 место объясняется тем, что в июльские показатели посещаемости добавился и сайт dixy.ru
- ❑ Лидерами по динамике посещаемости за месяц в июле стали esh-derevenskoe.ru (+54%) и perekrestok.ru (+40%)
- ❑ Список лидеров по динамике посещаемости за год возглавил в июле ecomarket.ru (+230%), за ним идут магазины – лидеры по заказам: samokat.ru (+137%), sbermarket.ru (+118%), vkusvill.ru (+92%)

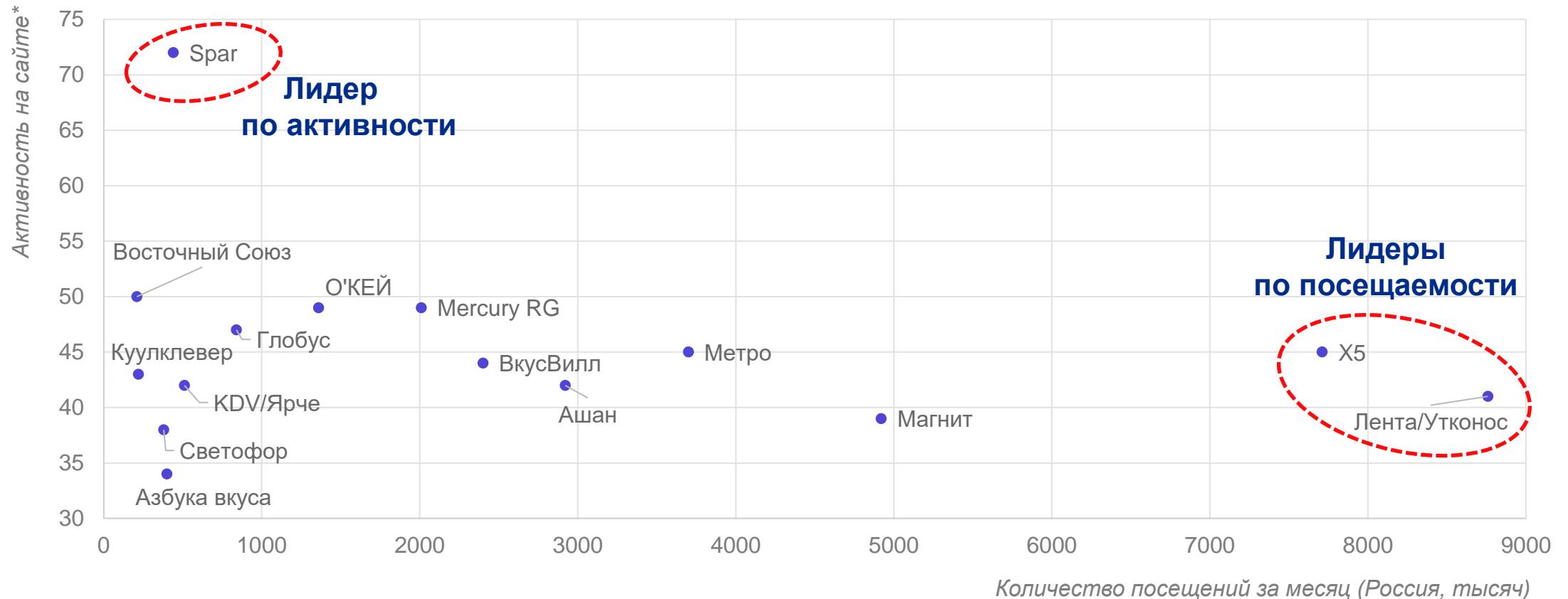
3.1. Посещаемость интернет-магазинов



* 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

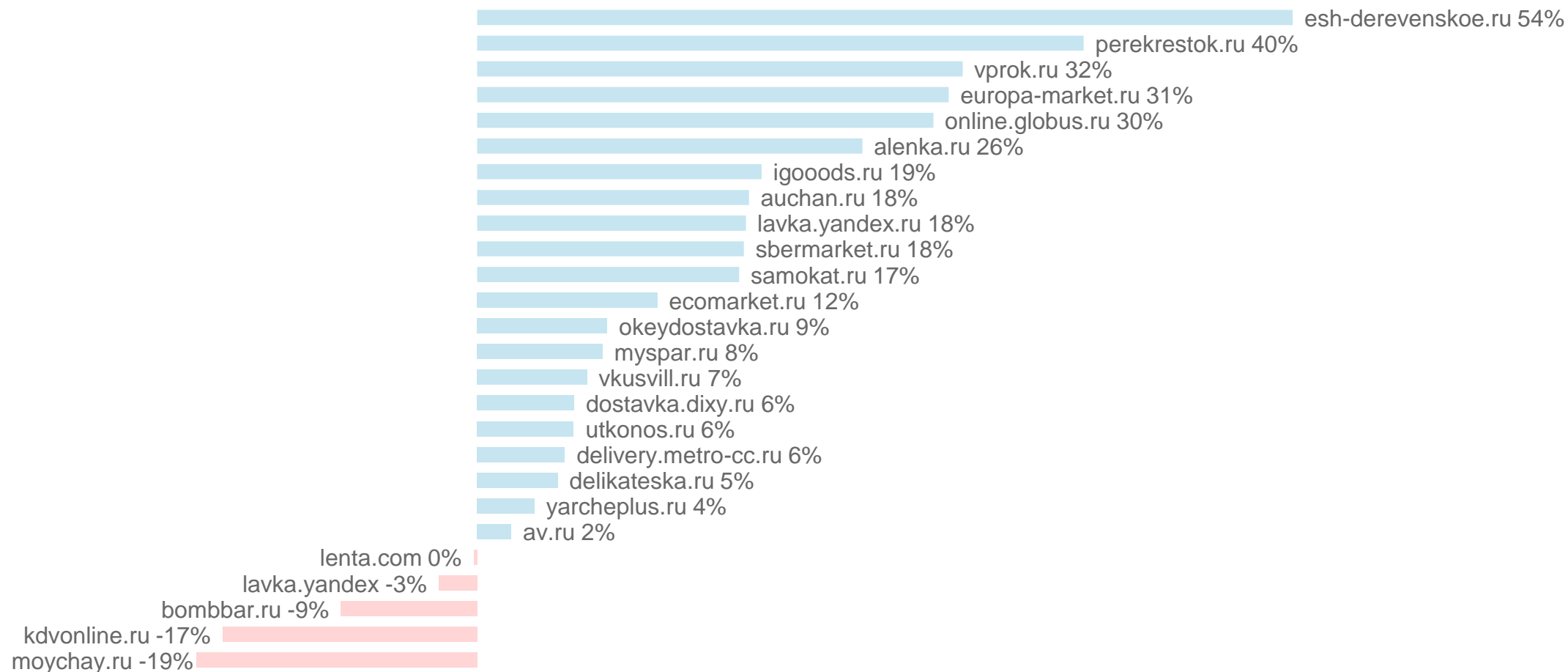
3.2. Топ ритейлеров по веб-посещаемости

июль 21



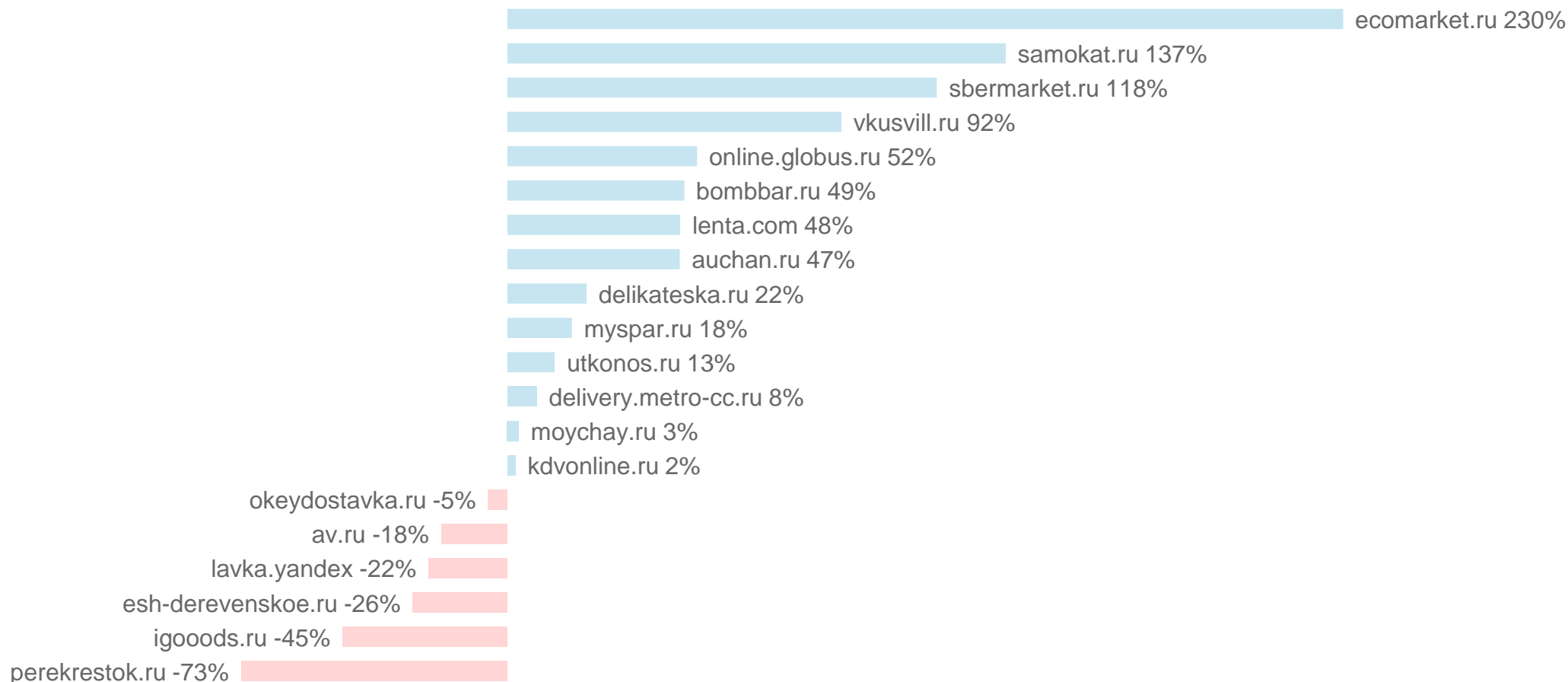
* Активность на сайте - агрегированный показатель, учитывающий глубину просмотра (среднее количество просматриваемых страниц на 1 посещение) и долю "отказов" (% посещений с просмотром только 1 страницы). Подробнее см. методику

3.3. Динамика посещаемости за месяц



* оценка Data Insight на основе данных сервисов SemRush и SimilarWeb

3.4. Динамика посещаемости за год



* оценка Data Insight на основе данных сервиса SimilarWeb



4

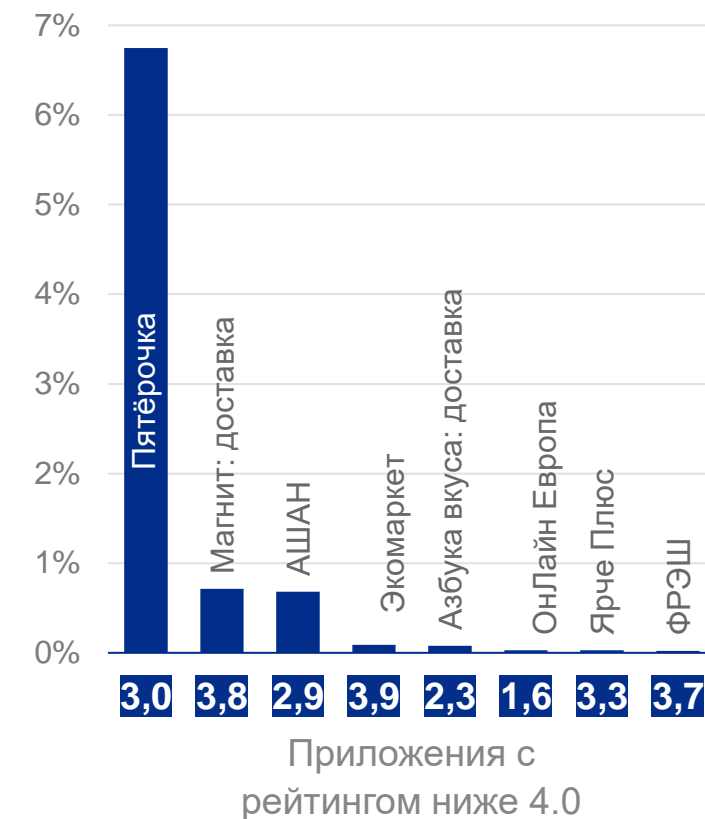
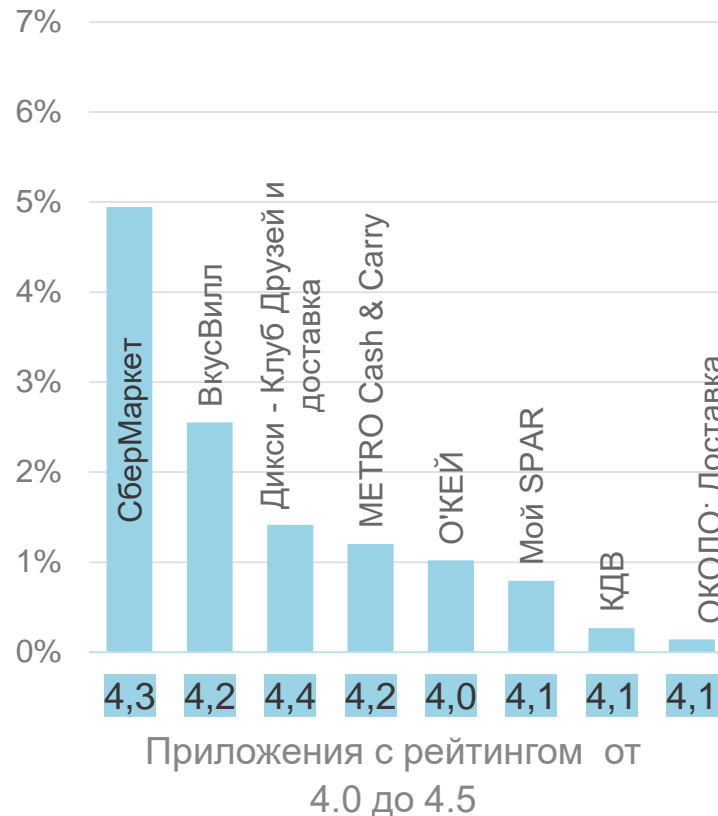
Мобильные приложения

Мобильные приложения: главное

- ❑ Лидерами по рейтингу в июле стали три приложения. Это приложения магазинов Самокат, Яндекс.Лавка и Деликатеска (входит в число лидеров второй месяц подряд)
- ❑ В основное приложение магазина Пятёрочка был добавлен функционал онлайн-заказа. Благодаря этому приложение вошло рейтинг приложений доставки, сразу став лидером по накопленной популярности
- ❑ По количеству новых установок приложения Самокат опережает все другие приложения, для которых основным функционалом является онлайн-заказ продуктов питания, и даже некоторые приложения с более широким позиционированием, например Яндекс.Еду
- ❑ Пятёрочка Доставка и Магнит: Доставка третий месяц входят в список приложений – лидеров по темпам роста. Кроме них в этот список в июне вошли Экомаркет, Деликатеска и Около. Двое из пятёрки лидеров относятся к группе X5, это Пятёрочка и Около

4.1. Рейтинг приложения и накопленная популярность

июль 21

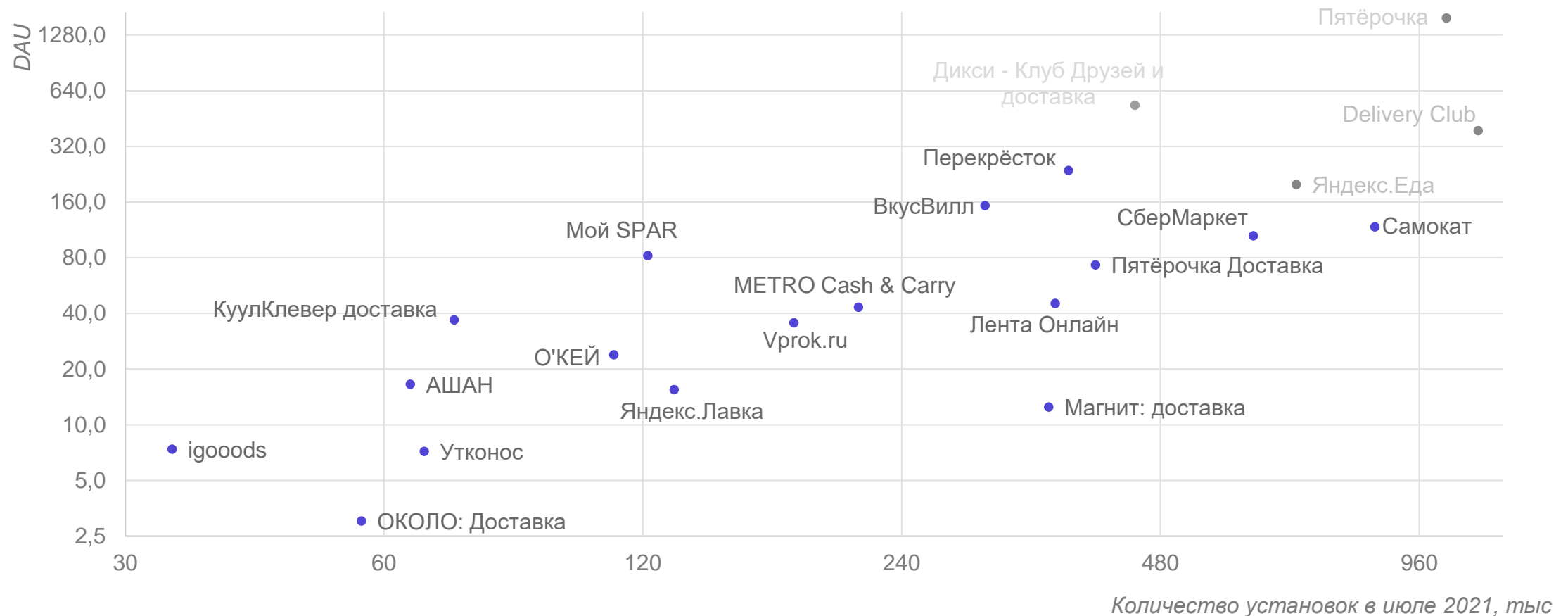


Здесь и далее включены только приложения, у которых онлайн-заказ является основной функцией

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

4.2. Количество установок и пользователей приложения

июль 21



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

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

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

4.3. TOP-5 приложений по темпам роста



Магнит: Доставка



Экомаркет - доставка
продуктов



Пятёрочка Доставка



ОКОЛО: Доставка продуктов.
Пятёрочка, Перекрёсток

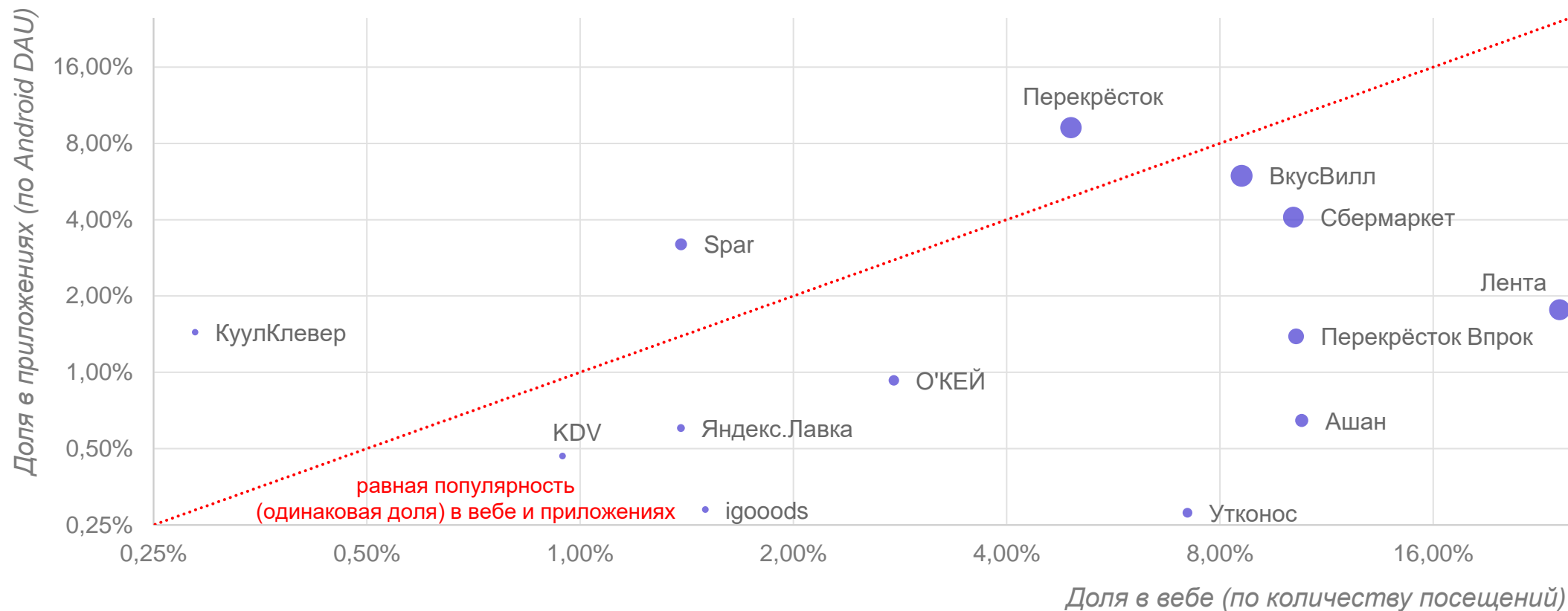


Деликатеска.ру - доставка
продуктов на дом

Оценки DI на основе данных SensorTower и SimilarWeb

4.4. Соотношение позиций в вебе и приложениях

июль 21



Площадь метки отражает среднюю для веб+приложения долю популярности магазина (используется среднее геометрическое)
Показаны только игроки, предоставляющие возможность заказа и через сайт, и через приложение (для которого при этом онлайн-заказ является основным или единственным функционалом)



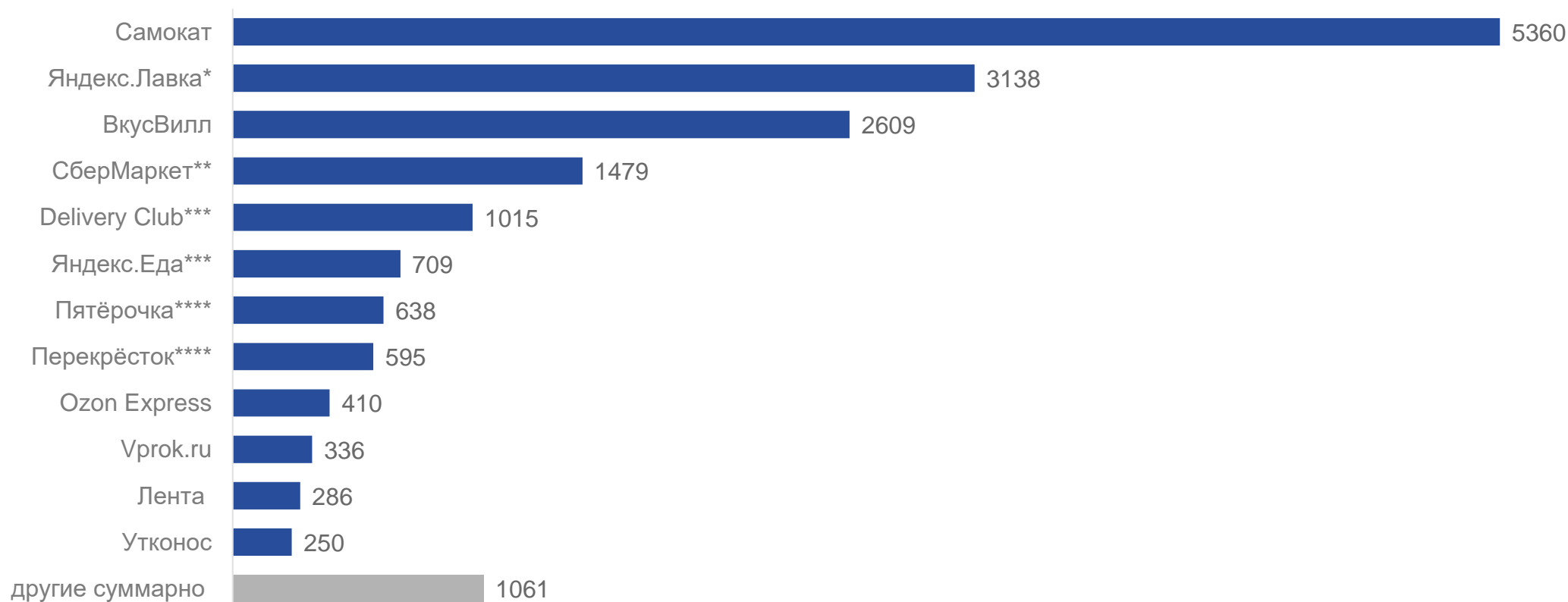
5

Лидеры рынка: заказы и объем продаж

Лидеры рынка: главное

- ❑ Самокат сохранил лидерство по количеству заказов в июле, на его долю пришлось **30%** заказов. Суммарно на тройку лидеров (включая Яндекс.Лавку и Вкусвилл) пришлось **62%** всех заказов
- ❑ СберМаркет в июле опередил ВкусВилл по объему продаж (в рублях), их доли составили 15% и 14% соответственно
- ❑ Более половины объема продаж в сегменте в июле пришлась на 4 магазина. Это СберМаркет, ВкусВилл, Самокат и Яндекс.Лавка. Их суммарная доля выросла в июле и составила 51% в июле против 47% в июне
- ❑ По размеру среднего чека лидирует Утконос, за ним следуют Метро и Перекрёсток Впрок
- ❑ СберМаркет вышел на первое место по приросту онлайн-продаж за 12 месяцев, опередив по этому показателю Самокат

5.1. Лидеры по количеству заказов



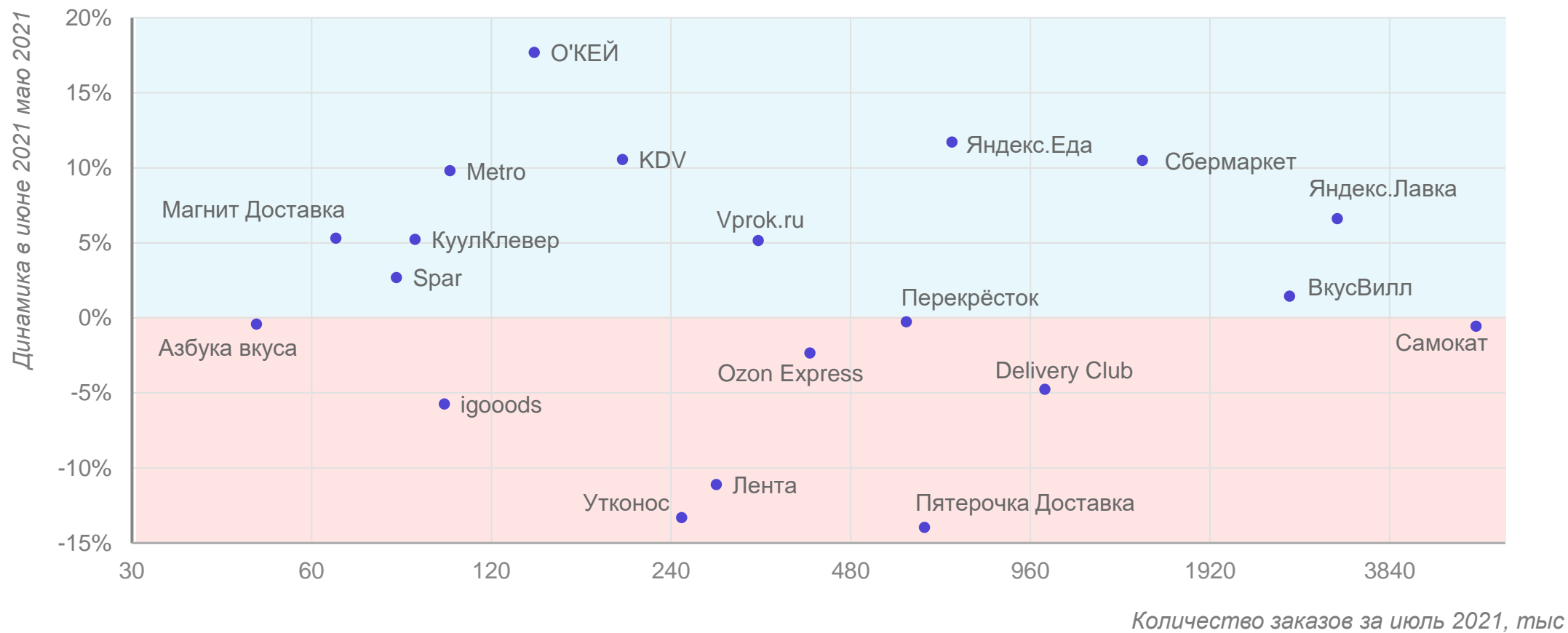
* Здесь и далее в разделе показатели Яндекс.Лавки включают заказы, сделанные через приложение Яндекс.Еда

** Здесь и далее в разделе показатели Сбермаркета даются без учета заказов через использующие его платформу сайт metro-cc.ru и приложение Metro

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

**** Здесь и далее в разделе показатели Перекрёсток Быстро и Пятёрочка.Доставка включают заказы из их ассортимента, сделанные через приложение Около

5.2. Рост количества заказов за месяц



5.3. Рост количества заказов к июлю 2020

Рост более чем в 10 раз и новые проекты

Магнит (new)
Ozon Express (x23)
Перекрёсток (x20)
Лента/Ленточка (x15)
Яндекс.Еда (x14)

Рост в 2,5-5 раз

СберМаркет (322%)
Самокат (305%)
Спар (217%)
ВкусВилл (201%)
Пятёрочка (196%)
Яндекс.Лавка (182%)
KDV (176%)
Delivery Club (176%)
КуулКлевер (153%)

Рост в 2-2,5 раза

О'КЕЙ (128%)
Metro (108%)

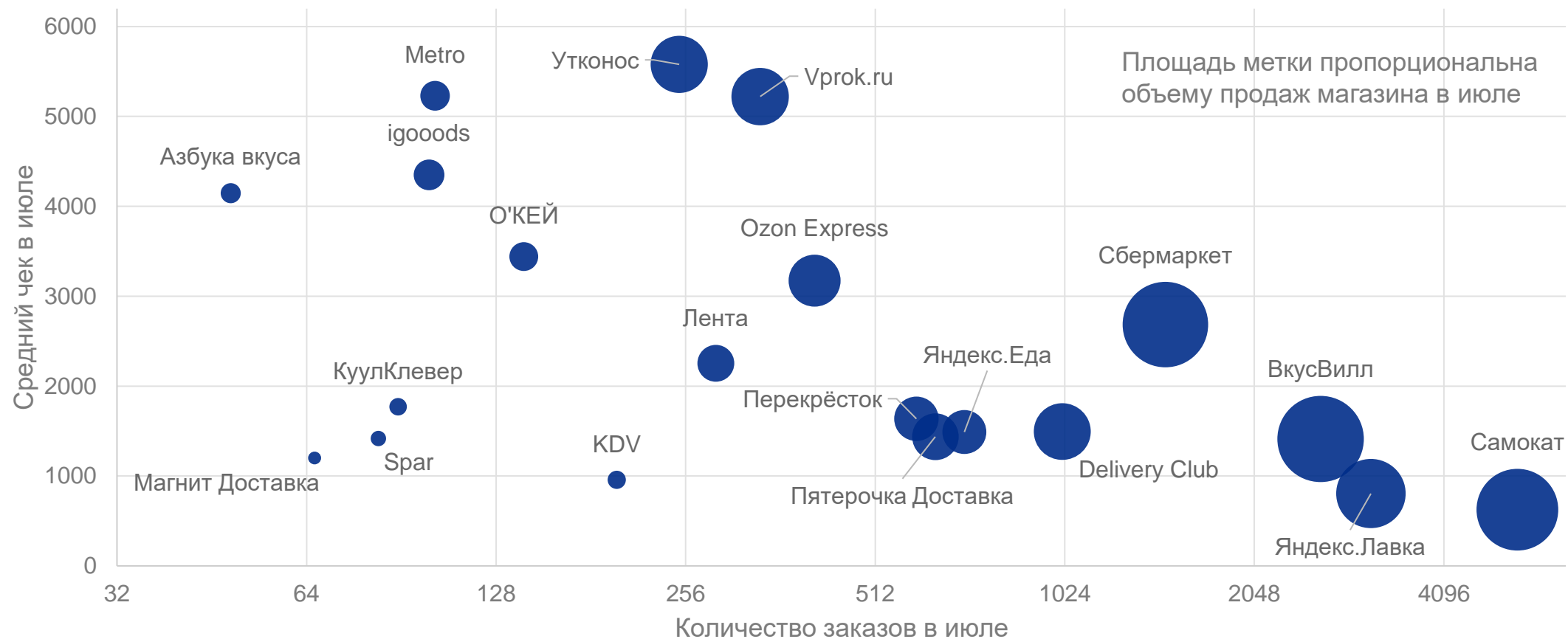
Рост менее чем в 1,5 раза

Vprok.ru (36%)
Утконос (26%)

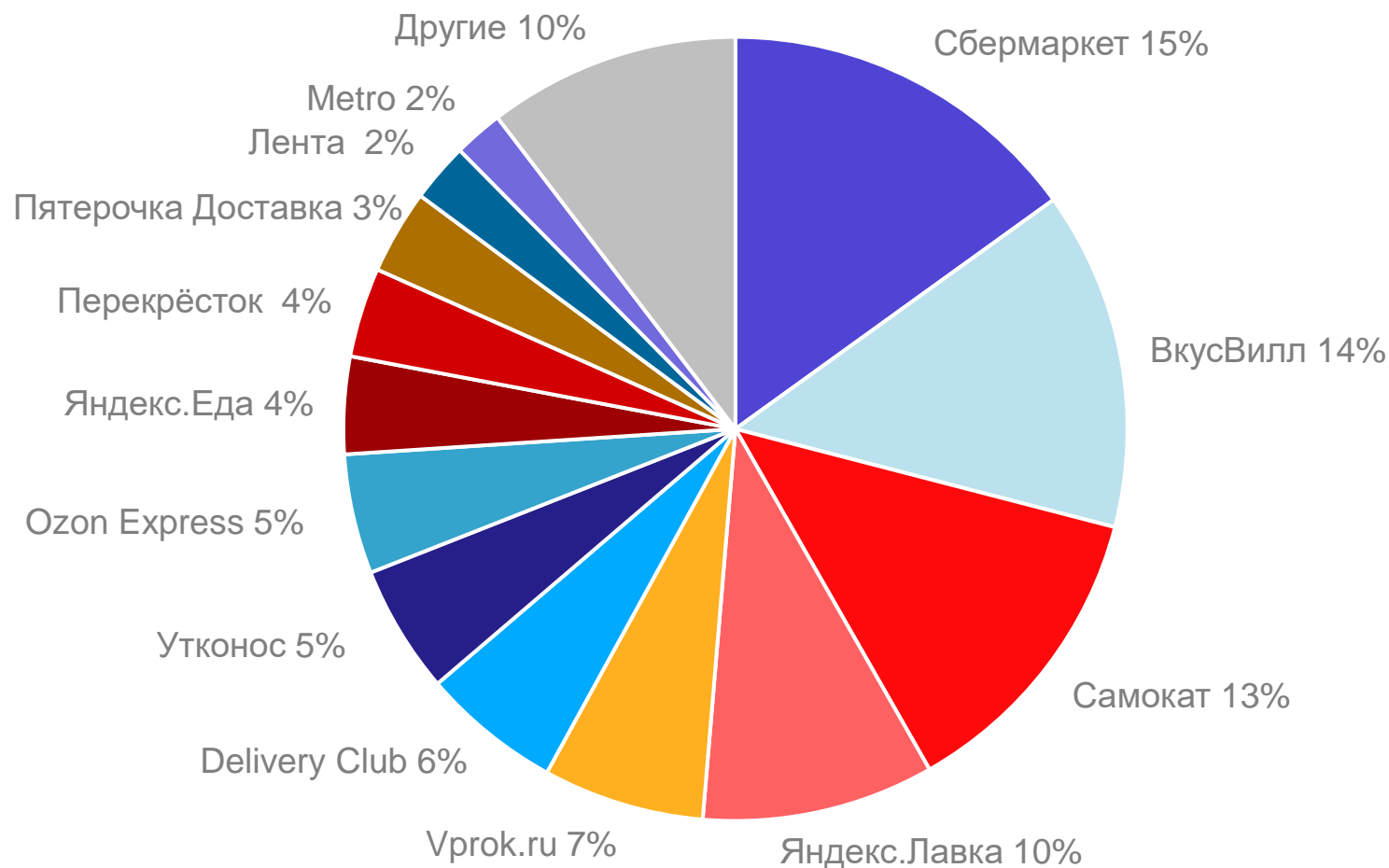
Снижение

Азбука Вкуса (-21%)
igooods (-32%)

5.4. Средний чек

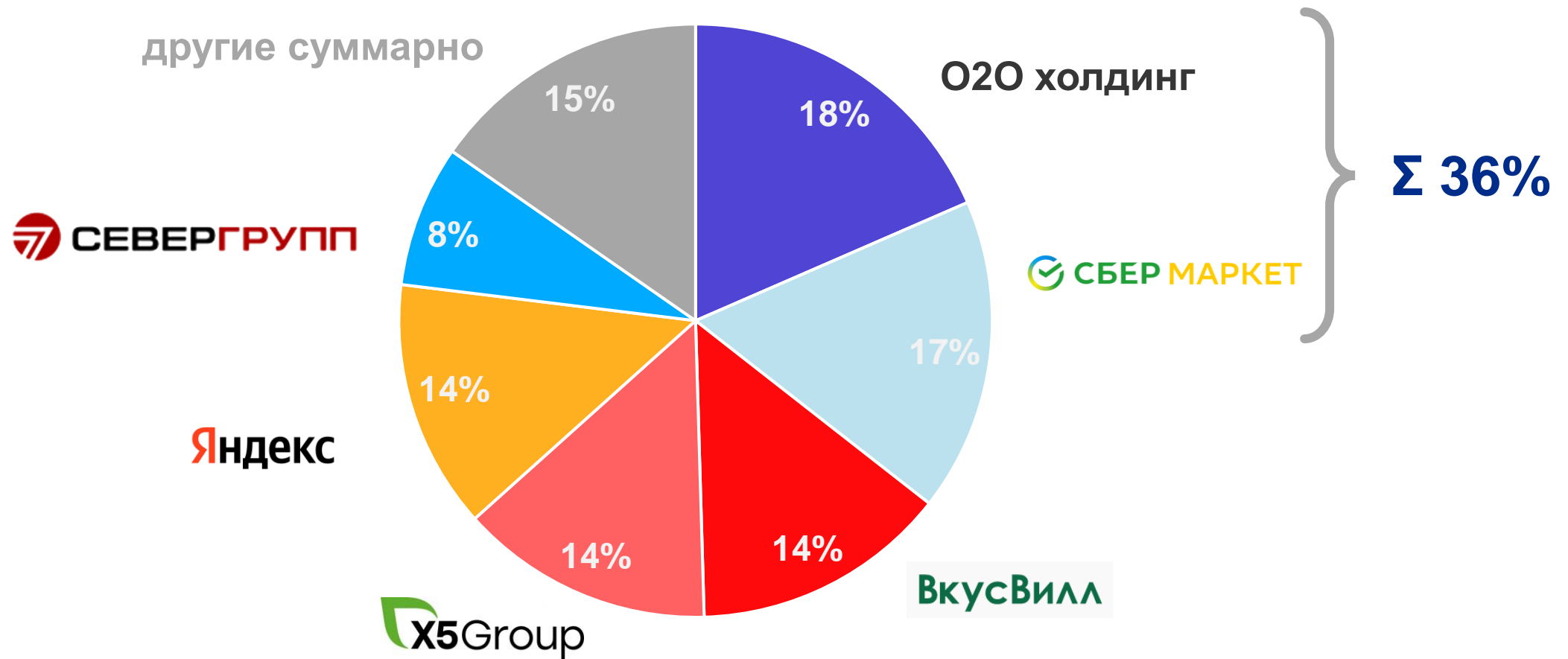


5.5. Лидеры по объему онлайн-продаж



5.6. Распределение онлайн-продаж между группами компаний

июль 21



Доля СберМаркета показана с учетом продаж METRO

5.7. Прирост онлайн-продаж за 12 месяцев

июль 21



Прирост онлайн-продаж, млн руб.
(июль 2021 *минус* июль 2020)



6

Прогноз

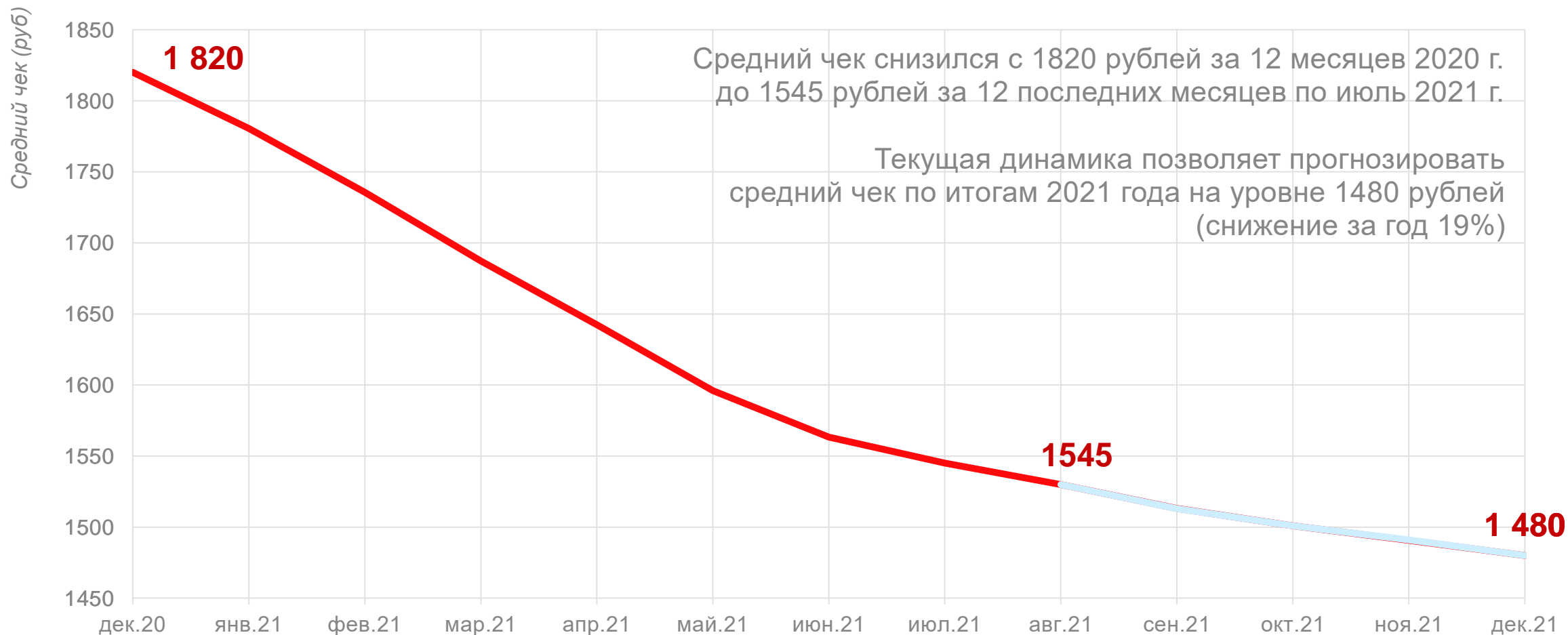
Прогноз: главное

- ❑ DI скорректировала прогноз роста рынка с учетом опубликованных участниками рынка квартальных результатов - по обновленному прогнозу мы ожидаем в целом по рынку eGrocery* за 2021 г. 222 миллионов заказов
- ❑ Это соответствует росту относительно 2020 года в 3,2 раза по количеству заказов и в 2,6 раза по объему онлайн-продаж
- ❑ Менее быстрый рост количества заказов будет компенсирован менее стремительным снижением среднего чека - в целом за 2021 мы ожидаем средний чек на уровне 1480 руб., что на 19% ниже, чем годом раньше; объем рынка eGrocery в этом случае составит около 327 млрд рублей
- ❑ Примерно половина всех заказов придется на долю игроков, работающих по модели супербыстрой доставки из собственных «дарксторов» - на Самокат и Яндекс.Лавку

6.1. Прогноз: рост количества заказов



6.2. Прогноз: снижение среднего чека



6.2. Прогноз: объем рынка 2021

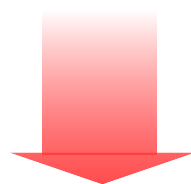
июль 21

средний чек
(прогноз, 2021 – 12М)



-19%
за год

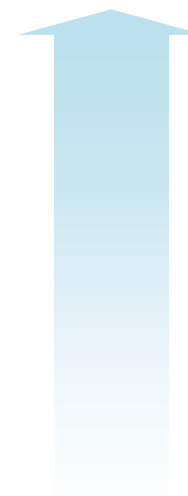
1480
рублей



объем онлайн-продаж*
(прогноз, 2021 – 12М)



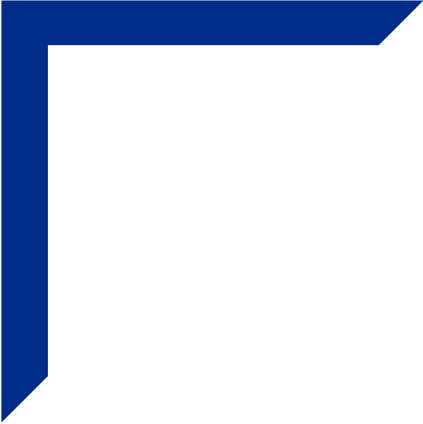
327
млрд руб



+160%
за год

*включая НДС и оплату доставки

По сравнению с июньским выпуском бюллетеня, прогноз размера среднего чека в целом за 2021 год вырос на 110 рублей (+6%), прогноз годового объема рынка снизился на 10 млрд рублей (-3%)



Приложение. Методика

Подробнее о методике – понятия #2

Определение места продажи

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

Объем онлайн-продаж

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

Подробнее о методике – понятия #3

Активность на сайте

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

Карта предложений (время ожидания и количество SKU)

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

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

Подробнее о методике – понятия #4

Накопленная популярность и рейтинг приложений

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

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

Подробнее о методике – подход #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 – общие принципы

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

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

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

Формат выхода

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

Начиная с выпуска #4 (статистика за август), подписка на бюллетень становится платной

Стоимость будет составлять:

За 1 месяц	80 тыс рублей плюс НДС
За 3 месяца	140 тыс рублей плюс НДС
Подписка на год	200 тыс рублей плюс НДС

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

<https://datainsight.ru/eGrocery>

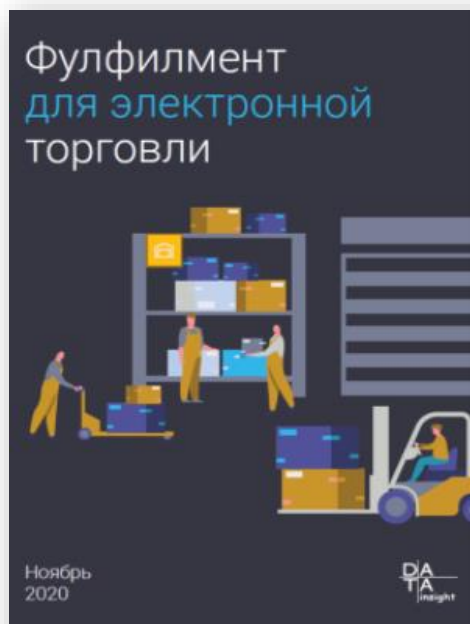
Партнеры Data Insight

июль 21



Публичные исследования Data Insight

июль 21



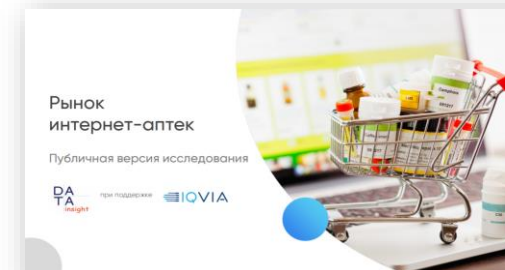
Фулфилмент для интернет-торговли 2020



Доставка крупногабаритных товаров



Онлайн-рынок одежды и обуви



Рынок интернет-аптек 2019



Логистика для электронной торговли



Интернет-торговля в России 2020

Data Insight

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

Наши публичные **исследования** – datainsight.ru/public

Новости Data Insight

Рассылка исследований Data Insight на почту в день публикации

[Подписаться](#)

Мониторинг e-commerce

Новостной еженедельный мониторинг рынка eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

Контакты



datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

a@datainsight.ru