

eGrosery в России

ежемесячный бюллетень #2

Статистика за июнь 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 июне 2021 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили **18,6 млн** заказов
- ❑ Это на **5% или 970 тыс.** заказов больше, чем в мае 2021 года, и в **3,7 раза больше**, чем в июне 2020 года
- ❑ Объем онлайн-продаж интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания в мае составил **26,5 млрд рублей** (+150% к июню 2020 года)
- ❑ Средний чек с мая прошлого года **сократился на 32%** с 2100 до 1420 рублей
- ❑ Всего за 12 последних месяцев было выполнено **143 млн онлайн-заказов на 227 млрд рублей**
- ❑ Лента интегрировала сервис доставки (бывшую Ленточку) на основной сайт, который таким образом сразу **стал самым посещаемым интернет-магазином**

Ключевые цифры #2

- ❑ Среди приложений по оценкам пользователей и по количеству новых установок по-прежнему лидирует Самокат, по накопленной популярности – Сбермаркет, по среднесуточной аудитории – Дикси - Клуб Друзей и доставка, за которым следуют Перекрёсток и ВкусВилл
- ❑ По количеству онлайн-заказов значительно лидирует Самокат, за ним следуют Яндекс.Лавка и ВкусВилл, суммарная доля трех лидеров **превышает 63%** от общего количества заказов в сегменте
- ❑ **ВкусВилл сохраняет лидерство** по объему продаж (в рублях) с долей в 14%
- ❑ Суммарно на первую четверку (ВкусВилл, Самокат, Сбермаркет, Яндекс.Лавка) приходится почти **половина всех онлайн-продаж (47%)**
- ❑ Самый большой прирост месячного объема онлайн-продаж по сравнению с маем 2020 года – у Самоката (+2,7 млрд руб.), Сбермаркета (+2,3) и ВкусВилла (+2,2)
- ❑ Data Insight прогнозирует, что в целом за 2021 год объем рынка eGrocery* составит **242 млн заказов и 337 млрд рублей**
- ❑ Это соответствует **росту за год в 3,5 раза** по количеству заказов и в **2,6 раза** по объему онлайн-продаж

* без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой



1

Объем рынка

1.1. Количество заказов



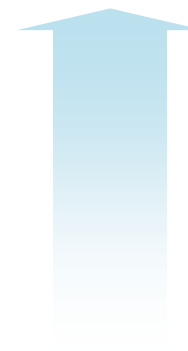
18,6 млн

в июне 2021



+5%

к маю 2021



+268%

к июню 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

июнь 21

Средний чек



-32%
за год

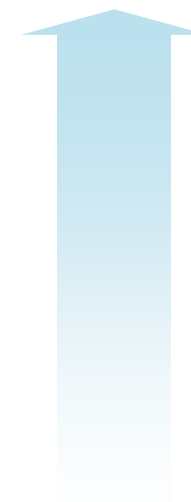


1420
рублей

Объем онлайн-продаж*



26,5
млрд руб



+150%
за год

* включая НДС и стоимость доставки

1.3. Сумма за 12 месяцев

июнь 2020 – июль 2021

июнь 21

Количество заказов



143 млн.

+106%
с конца 2020 года

Объем онлайн-продаж*



227 млрд руб.

+73%
с конца 2020 года

* включая НДС и стоимость доставки



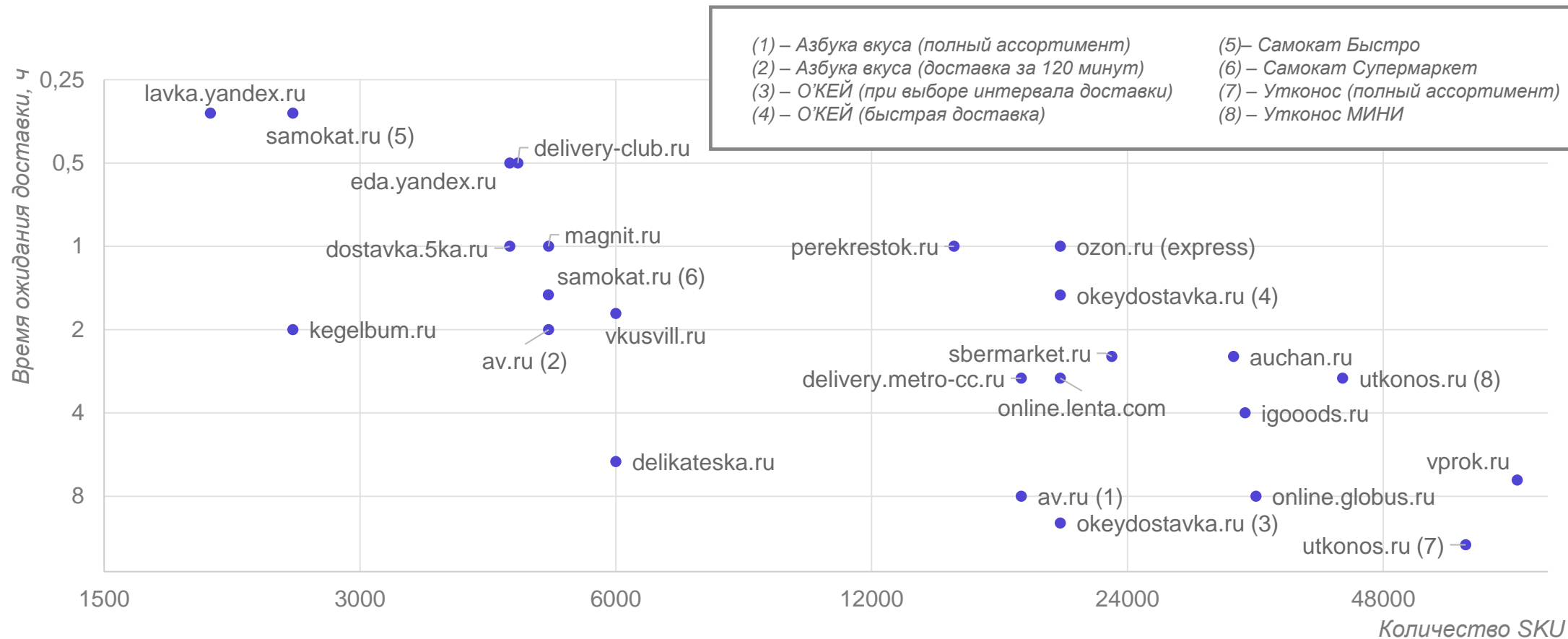
2

Предложение и спрос

Предложение и спрос: главное

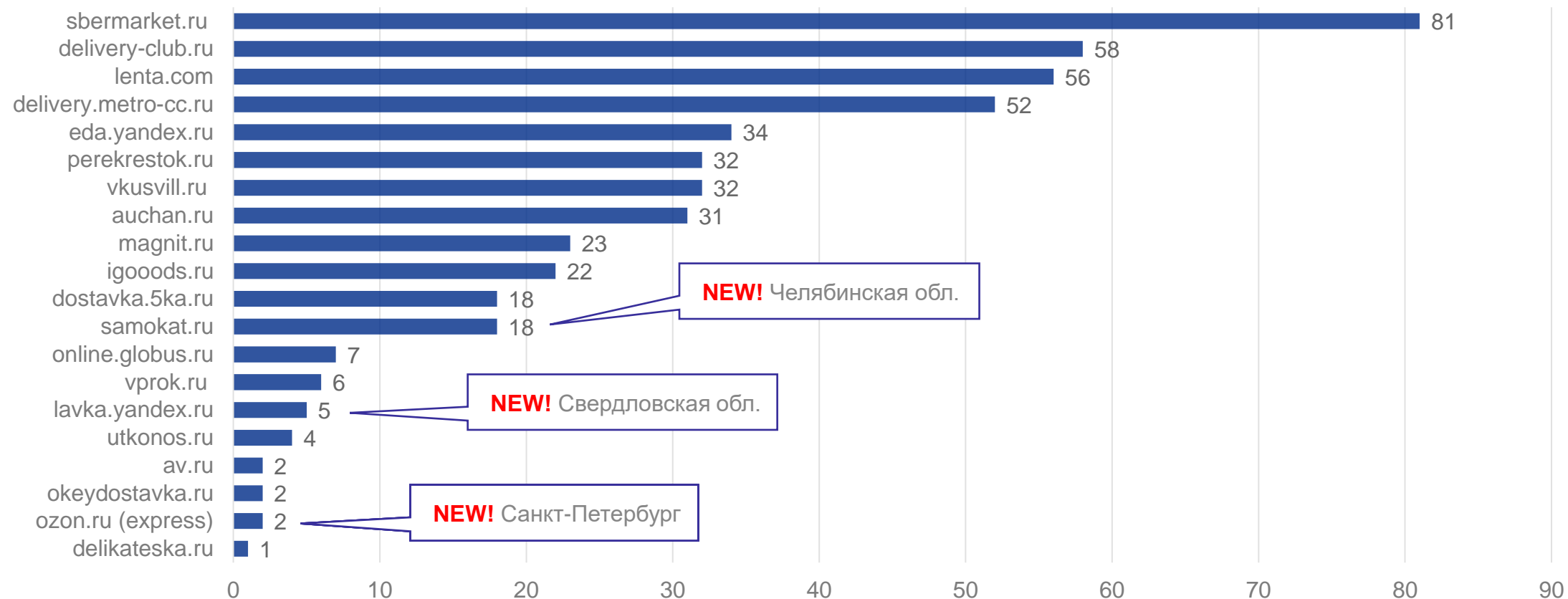
- ❑ Большинство заказов сервисов доставки Яндекс.Еда и Delivery Club составляют быстрые заказы из магазинов с небольшим ассортиментом
- ❑ Игроки, стоящие на разных полюсах (широкий ассортимент – выше время ожидания доставки VS ограниченный ассортимент – быстрая доставка), работают над усилением своего конкурентного преимущества. В скорости доставки уже практически достигнут предел, наращивание ассортимента на другой половине поля продолжается. Утконос и Перекресток Впрок увеличили количество товаров, доступных к заказу до 60 и 69 тыс SKU соответственно
- ❑ Сразу несколько игроков в июне освоили новые регионы. Ozon Express запустил сервис быстрой доставки в Санкт-Петербурге, Яндекс.Лавка открылась в Екатеринбурге. В самом конце июня Самокат анонсировал запуск в Челябинске
- ❑ Динамика поисковых запросов в июне обогнала майскую почти в два раза. Лидером роста второй раз стала Томская область с показателем более 70% в июне (в мае аналогичный показатель составил 39%)

2.1. Карта предложений



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

2.2. Охват: количество регионов



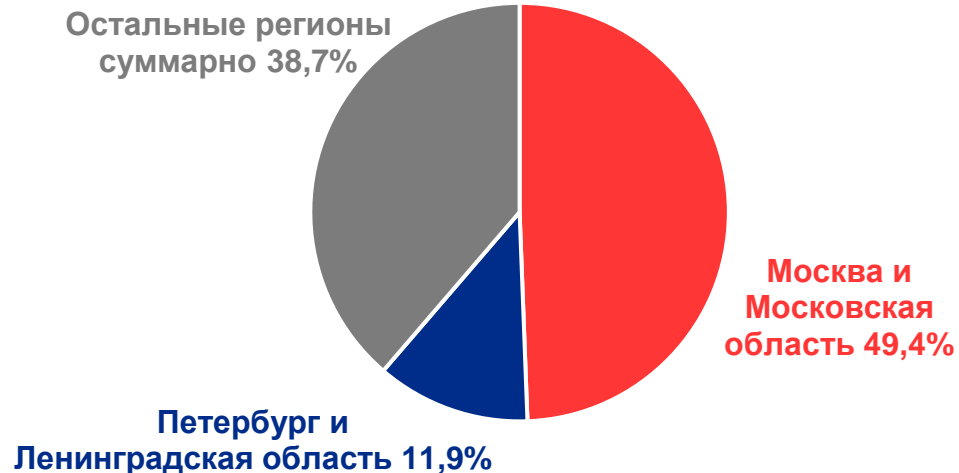
Учитываются регионы, в которых доступна доставка скоропортящихся продуктов
Москва и Московская область, а также Санкт-Петербург и Ленинградская область учитываются как один регион
Данные приведены по состоянию на 30.06.2021

2.3. География поисковых запросов #1

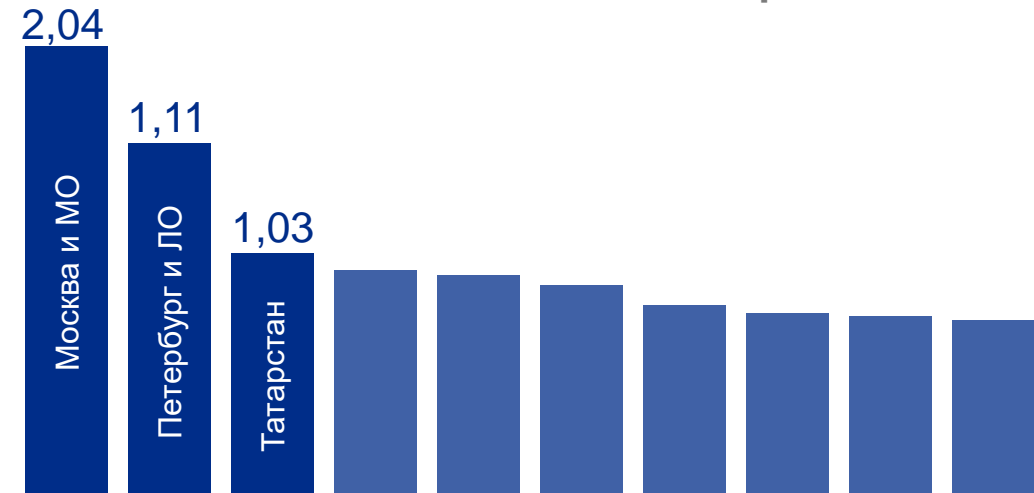
Москва и Петербург по-прежнему остаются лидерами по количеству поисковых запросов по доставке продуктов питания (доля Москвы и области – 49,4% от всех российских запросов в этой тематике, доля Петербурга – 11,9%)

Тройка лидеров по относительной частоте поисковых запросов остается неизменной – Москва в 2 и более раза опережает любые регионы за исключением Петербурга (с областью) и Татарстана

Доли регионов в поисковых запросах



Относительная частота запросов

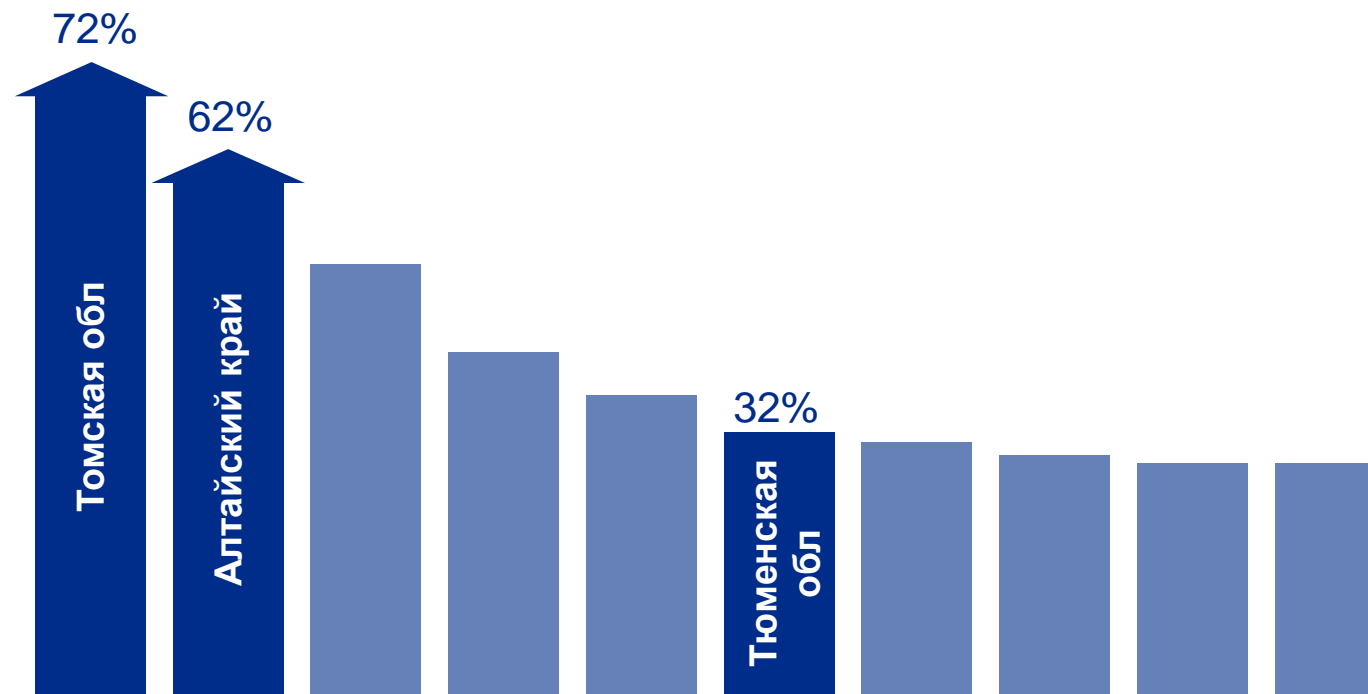


По данным Yandex Wordstat. Учитываются запросы по крупнейшим интернет-магазинам продуктов питания и по доставке из крупнейших розничных сетей

2.3. География поисковых запросов #2

Июнь показал более высокую динамику поисковых запросов по сравнению с маем. Второй месяц подряд лидером по росту поисковых запросов становится Томская область. Ещё один регион, второй раз за два месяца появившийся в десятке лидеров – Тюменская область

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	49,4%	Москва и МО	2,04	Томская обл.	72%
Петербург и ЛО	11,9%	Петербург и ЛО	1,60	Алтайский край	62%
Свердловская обл.	2,9%	Татарстан	1,11	Хабаровский край	52%
Нижегородская обл.	2,8%	Самарская обл.	1,03	Волгоградская обл.	41%
Татарстан	2,4%	Пермский край	1,01	Челябинская обл.	36%
Самарская обл.	2,2%	Нижегородская обл.	0,96	Тюменская обл.	32%
Краснодарский край	2,0%	Свердловская обл.	0,87	Свердловская обл.	30%
Ростовская обл.	1,8%	Волгоградская обл.	0,84	Тамбовская обл.	29%
Новосибирская обл.	1,7%	Воронежская обл.	0,82	Крым	28%
Пермский край	1,5%	Тюменская обл.	0,81	Саратовская обл.	28%

Цифрами и стрелками указаны изменения по сравнению с предыдущим месяцем



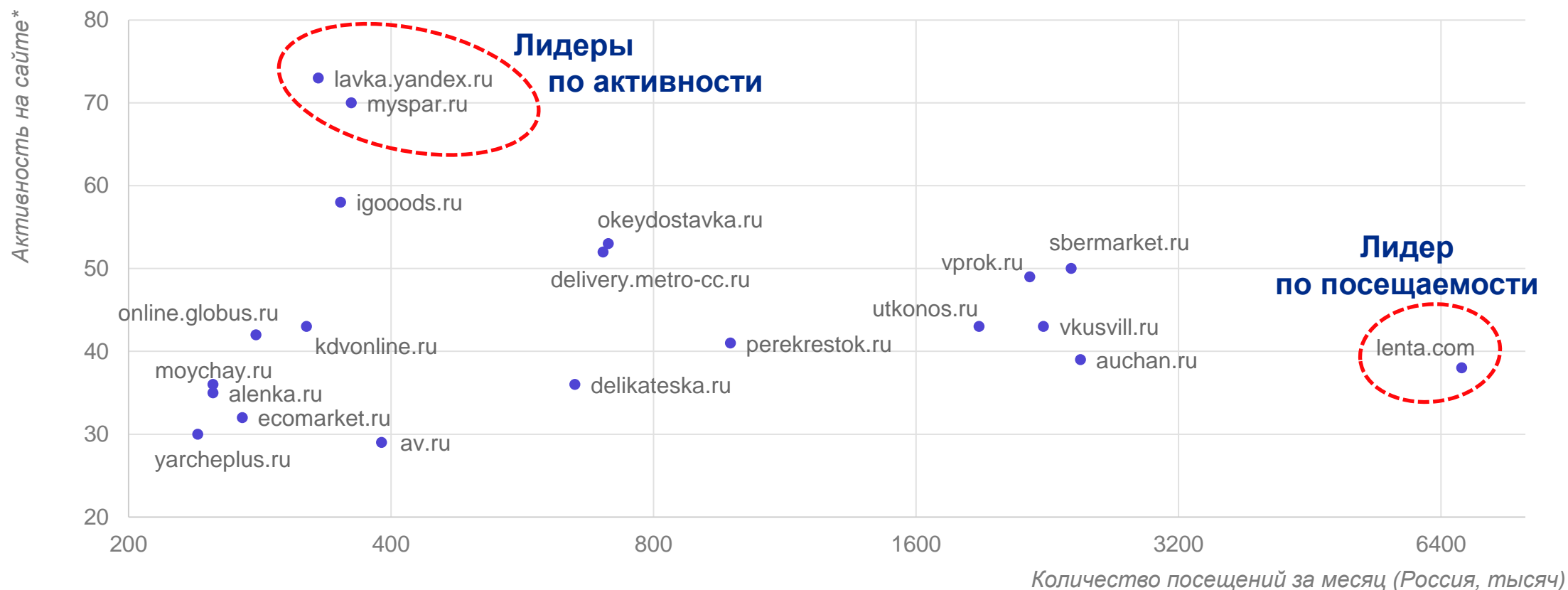
3

Посещаемость сайтов

Посещаемость сайтов: главное

- ❑ Лента интегрировала сервис доставки (бывшую Ленточку) на основной сайт, который таким образом сразу стал самым посещаемым интернет-магазином
- ❑ Пятерка интернет-магазинов в по-прежнему значительно опережает остальных по количеству посещений сайта, хоть и сильно отстает от обновленной Ленты. Эта пятерка включает vprok.ru, sbermarket.ru, auchan.ru, vkusvill.ru и utkonos.ru
- ❑ Наиболее активная аудитория в июне у myspar.ru и веб-интерфейса Яндекс.Лавки
- ❑ 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 отрывом от остальных идут Метро и Магнит

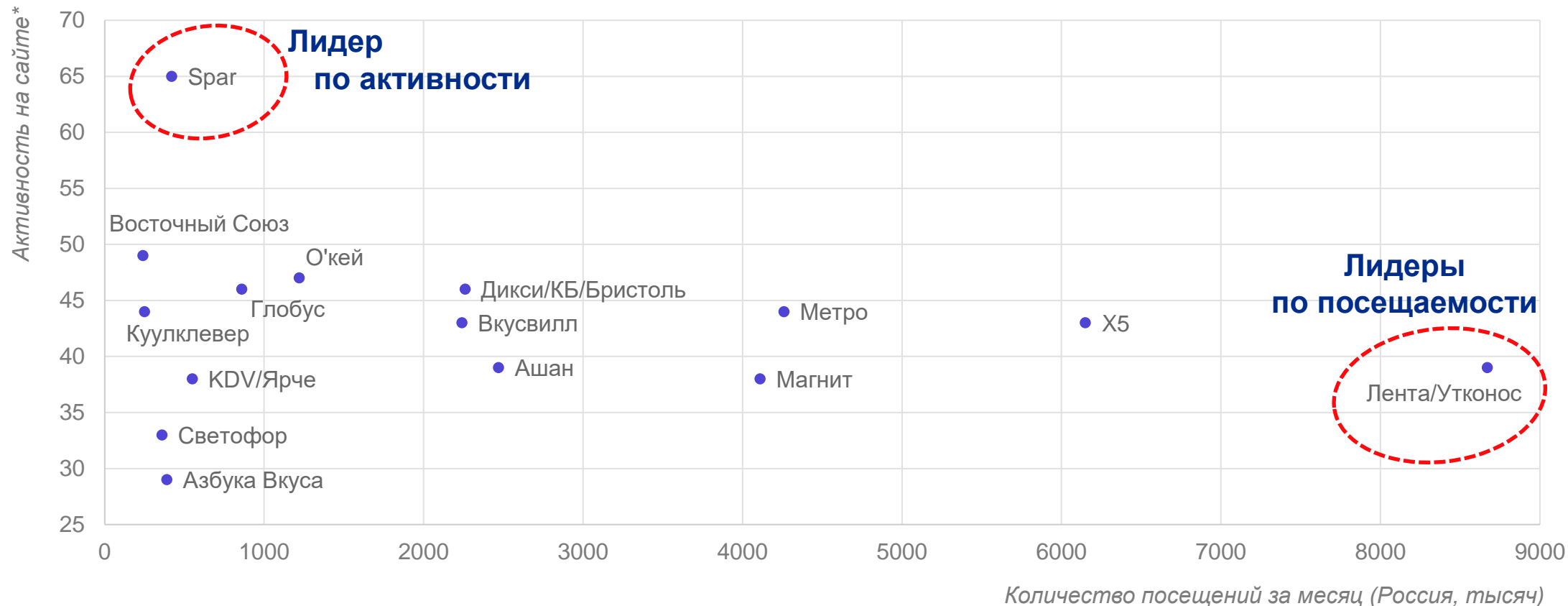
3.1. Посещаемость интернет-магазинов



* 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

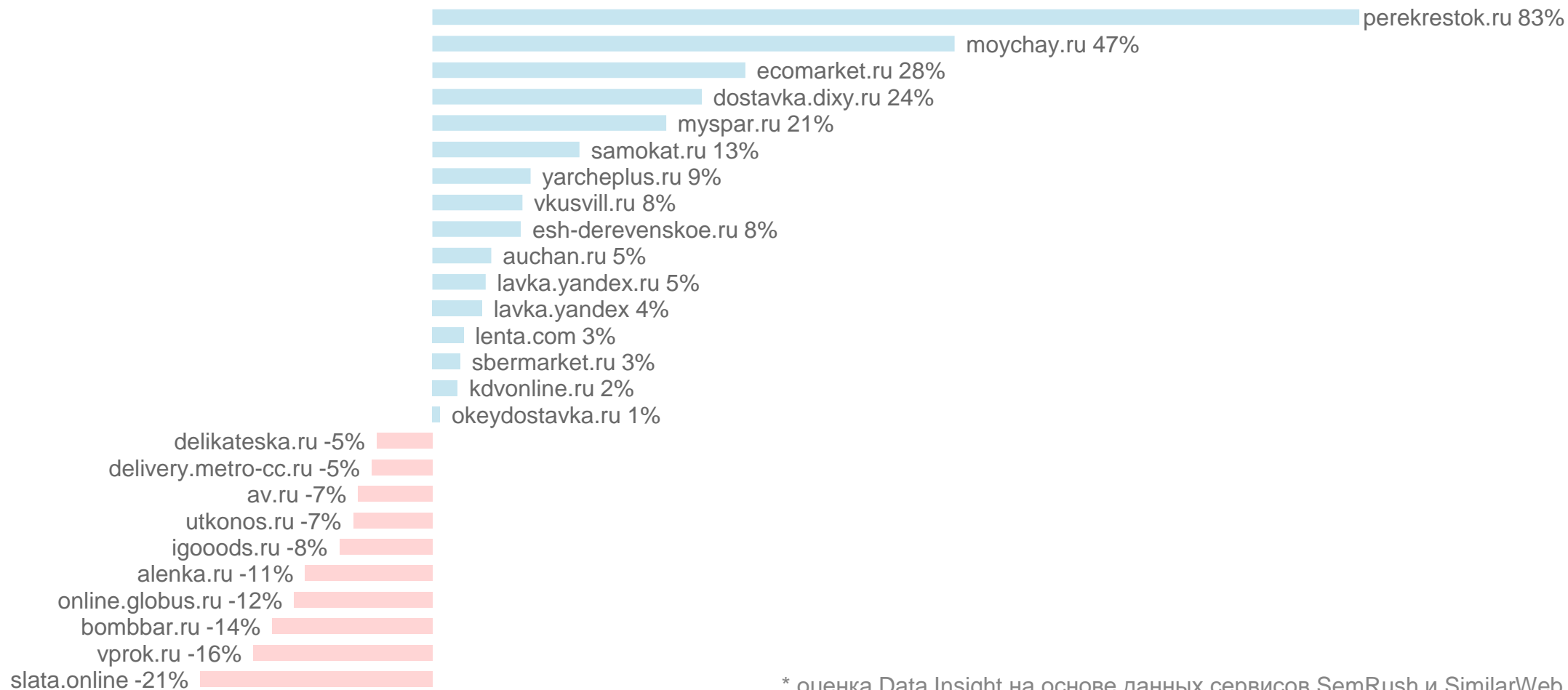
3.2. Топ ритейлеров по веб-посещаемости

июнь 21



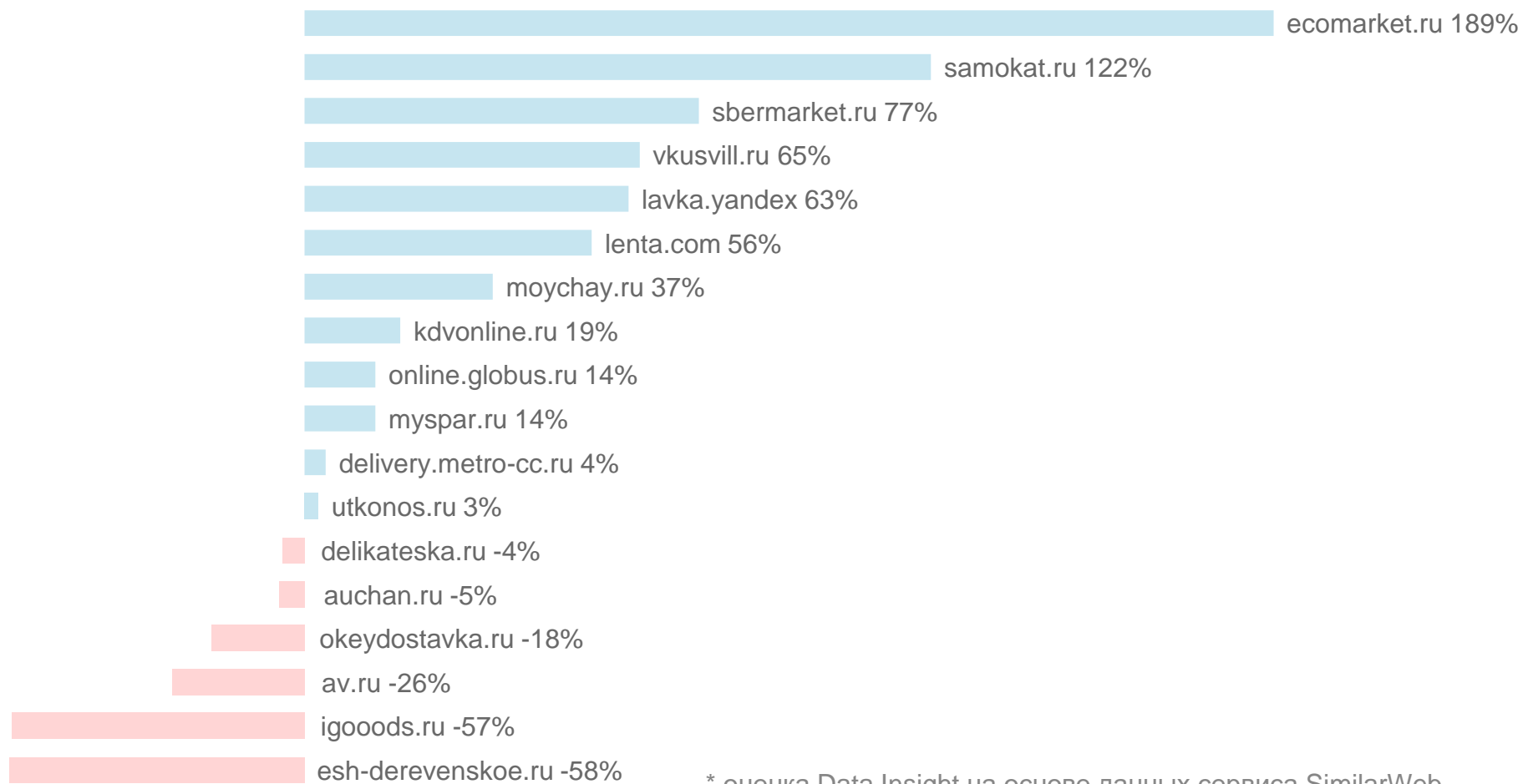
* Активность на сайте - агрегированный показатель, учитывающий глубину просмотра (среднее количество просматриваемых страниц на 1 посещение) и долю "отказов" (% посещений с просмотром только 1 страницы). Подробнее см. методику

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

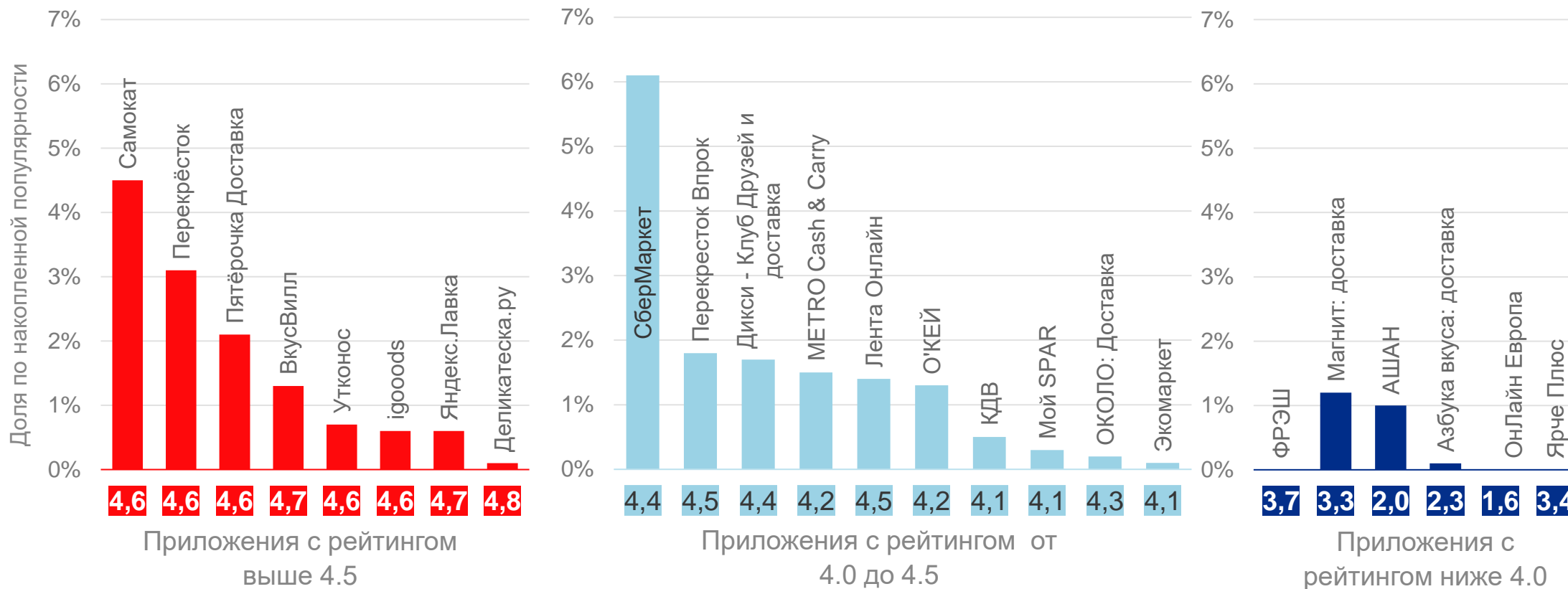
Мобильные приложения

Мобильные приложения: главное

- ❑ Приложение магазина Деликатеска нарастило рейтинг пользовательских оценок, теперь это приложение с самым высоким рейтингом (4,8), на втором месте – Яндекс.Лавка (4,7)
- ❑ Сбермаркет сохраняет лидерство по накопленной популярности, (количеству установок и отзывов, набранных за все время), при этом его доля снизилась почти вдвое с прошлого месяца (с 12% до 6%)
- ❑ У большинства приложений на рынке eGrosery рейтинг среди пользователей или отличный (4,6 и более), или хороший (4,0-4,5), но есть и приложения с крайне низкими (около 3,5 и менее) оценками
- ❑ Самокат и Сбермаркет лидируют и по количеству новых установок приложений – например, для Самоката количество установок оценивается почти в 900 тысяч только для Android
- ❑ По среднесуточному количеству пользователей лидируют приложения, которые активно используются не только для онлайн-покупок, но и при оффлайн-шопинге (Дикси - Клуб Друзей и доставка, Вкусвилл, Перекрёсток)
- ❑ Пятерочка Доставка, Самокат и Магнит второй месяц входят в список приложений – лидеров по темпам роста. Кроме них в этот список в июне вошли Яндекс.Лавка и Spar

4.1. Рейтинг приложения и накопленная популярность

июнь 21

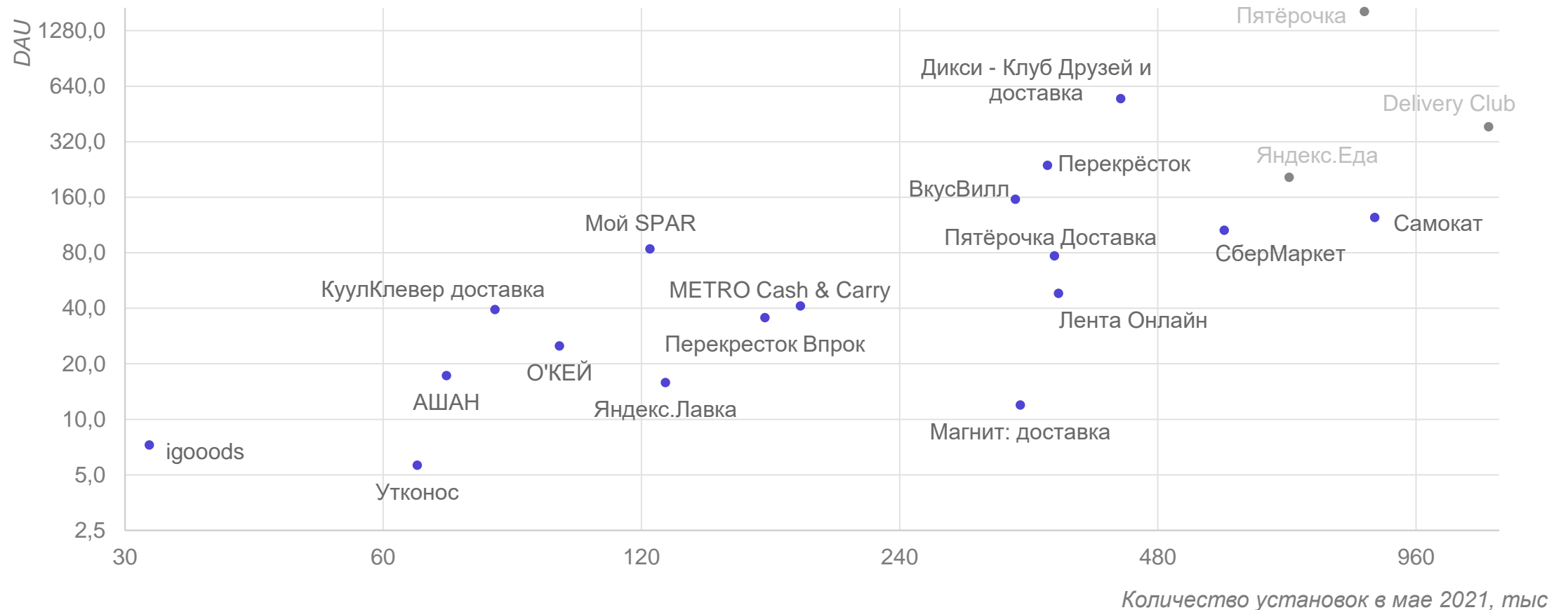


Здесь и далее включены только приложения, у которых онлайн-заказ является основной функцией

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

июнь 21



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



Пятёрочка Доставка



Яндекс.Лавка



Самокат



Магнит: доставка

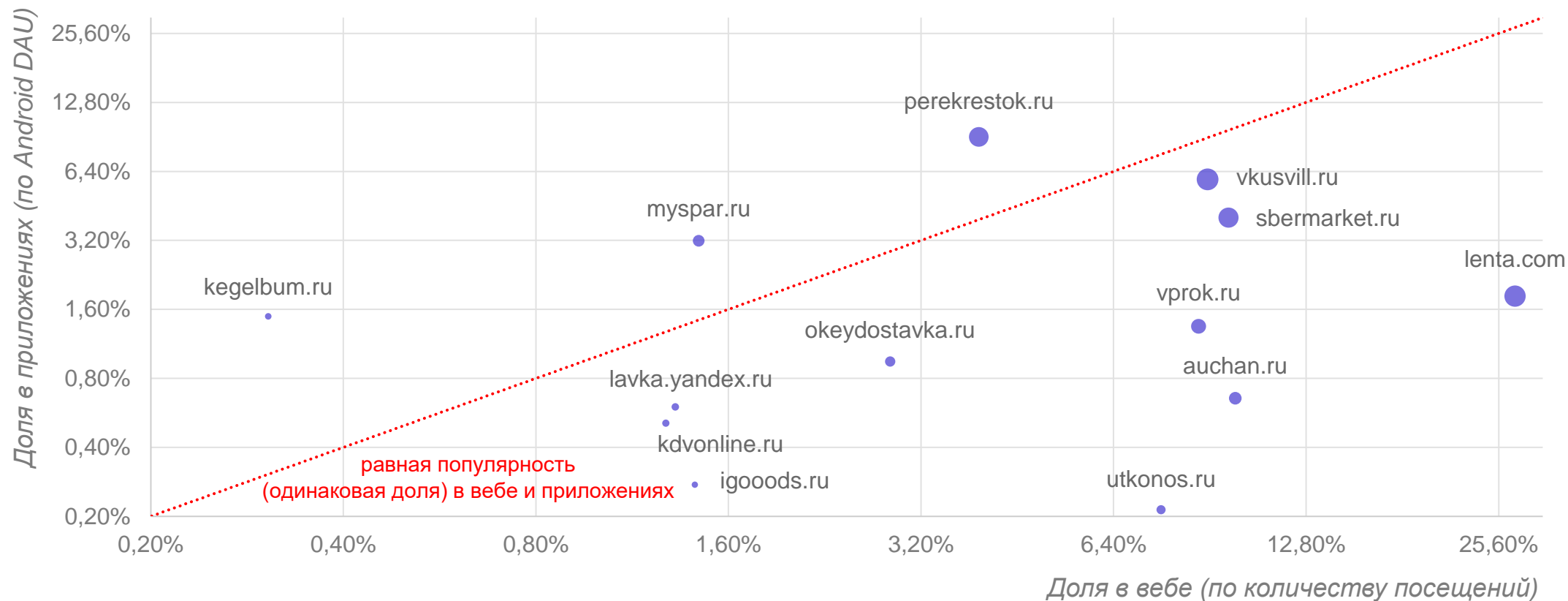


Мой SPAR

Оценки DI на основе данных SensorTower и SimilarWeb

4.4. Соотношение позиций в вебе и приложениях

июнь 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)



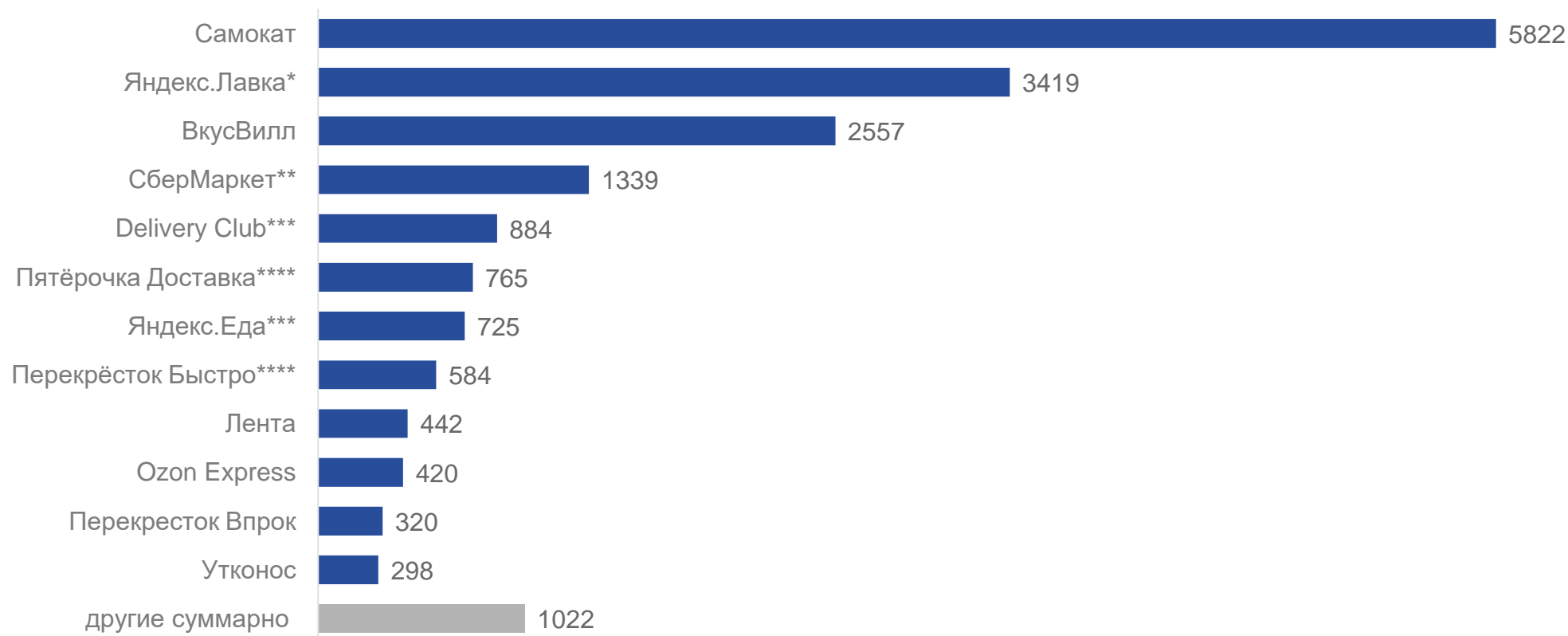
5

Лидеры рынка: заказы и объем продаж

Лидеры рынка: главное

- ❑ По количеству онлайн-заказов значительно лидирует Самокат, за ним следуют Яндекс.Лавка и ВкусВилл, суммарная доля трех лидеров превышает 63% от общего количества заказов в сегменте
- ❑ ВкусВилл сохраняет лидерство по объему продаж (в рублях) с долей в 14%
- ❑ Суммарно на первую четверку (ВкусВилл, Самокат, Сбермаркет, Яндекс.Лавка) пришлось 47% из 26 млрд рублей онлайн-продаж в июне
- ❑ По сравнению с маем, в июне быстрее всего количество онлайн-заказов росло у Яндекс.Еды, а если взять и менее крупные проекты – то у Спара и О'КЕЙ
- ❑ Доля 12 крупных проектов в eGrosery составила в июне – 95% онлайн-заказов и 84% объема онлайн-продаж в рублях

5.1. Лидеры по количеству заказов



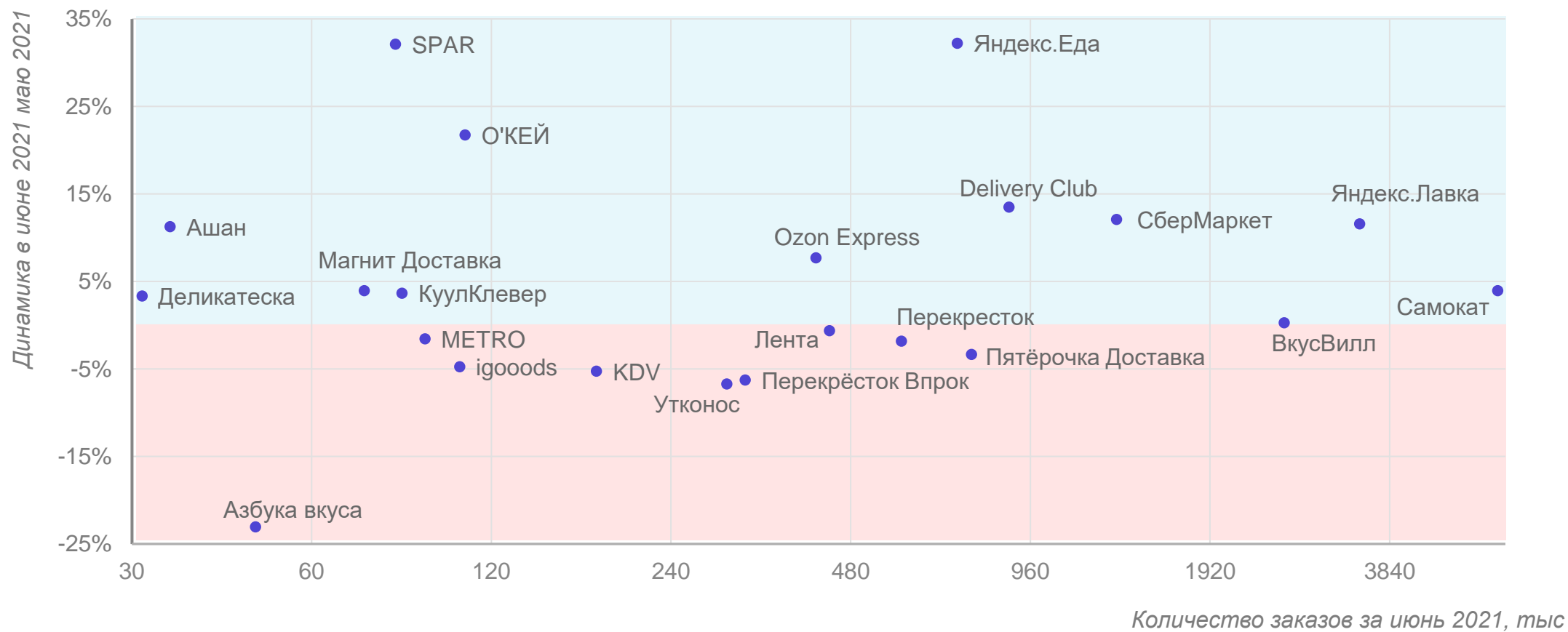
* Здесь и далее в разделе показатели Яндекс.Лавки включают заказы, сделанные через приложение Яндекс.Еда

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

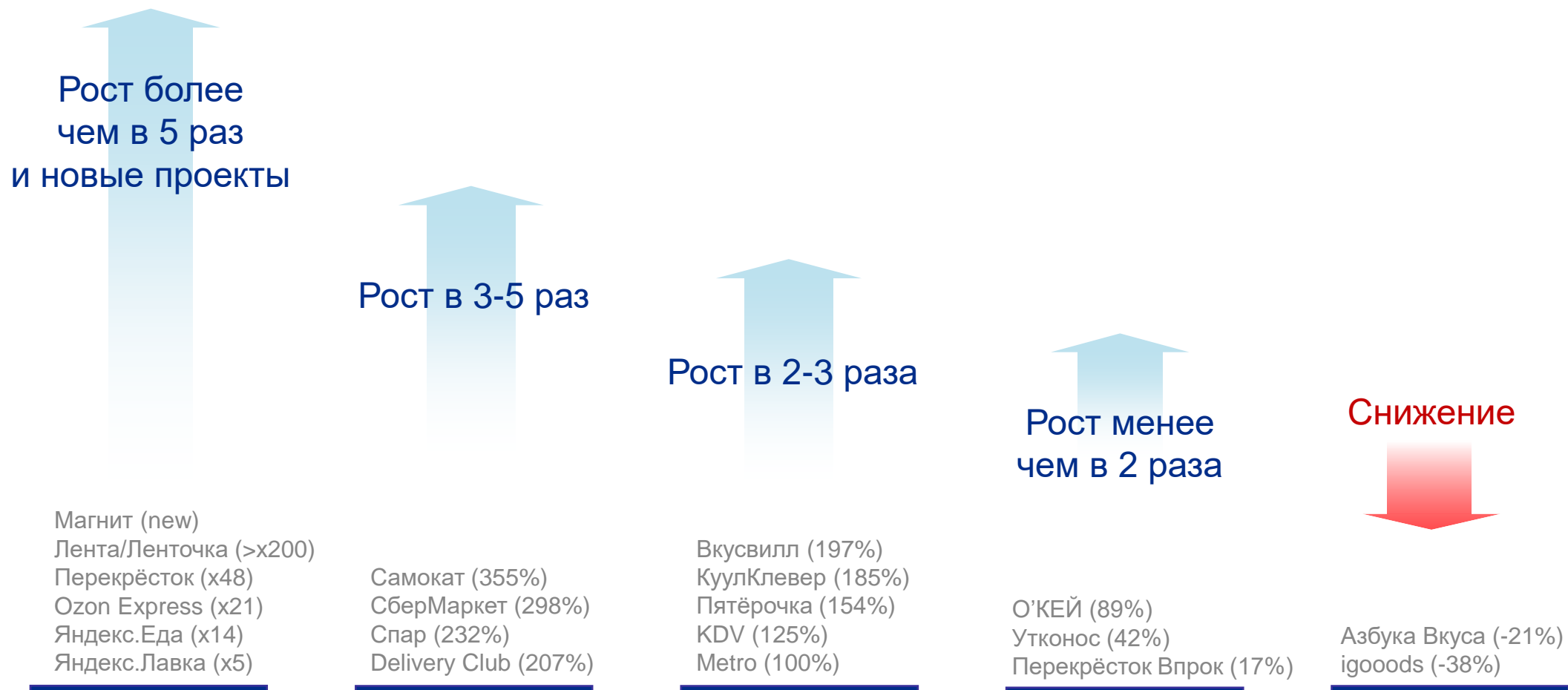
*** Здесь и далее в разделе показатели Яндекс.Еды и Delivery Club включают только заказы из магазинов и не включают заказы из ресторанов; для Яндекс.Еды также не учитываются сделанные через нее заказы из Яндекс.Еды

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

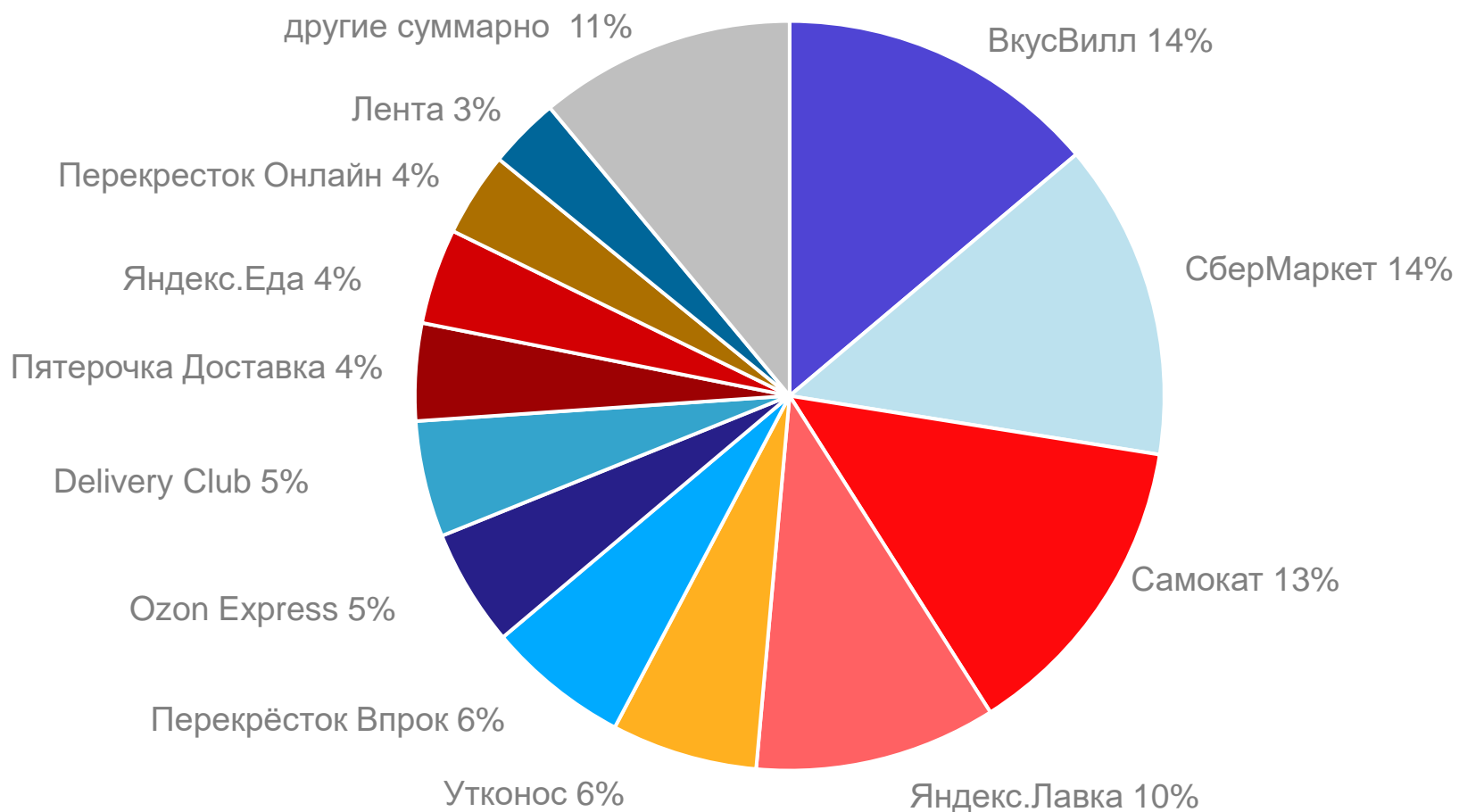
5.2. Рост количества заказов за месяц



5.3. Рост количества заказов к июню 2020

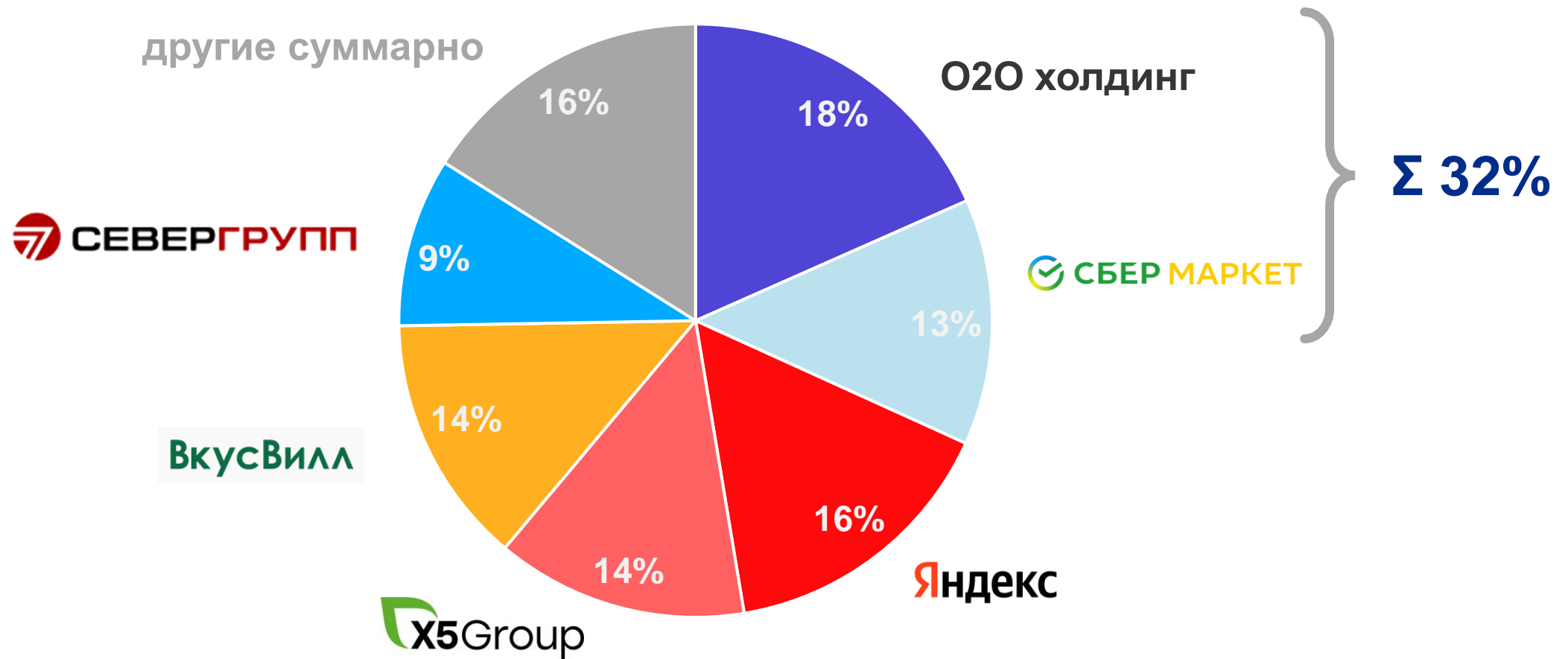


5.4. Лидеры по объему онлайн-продаж



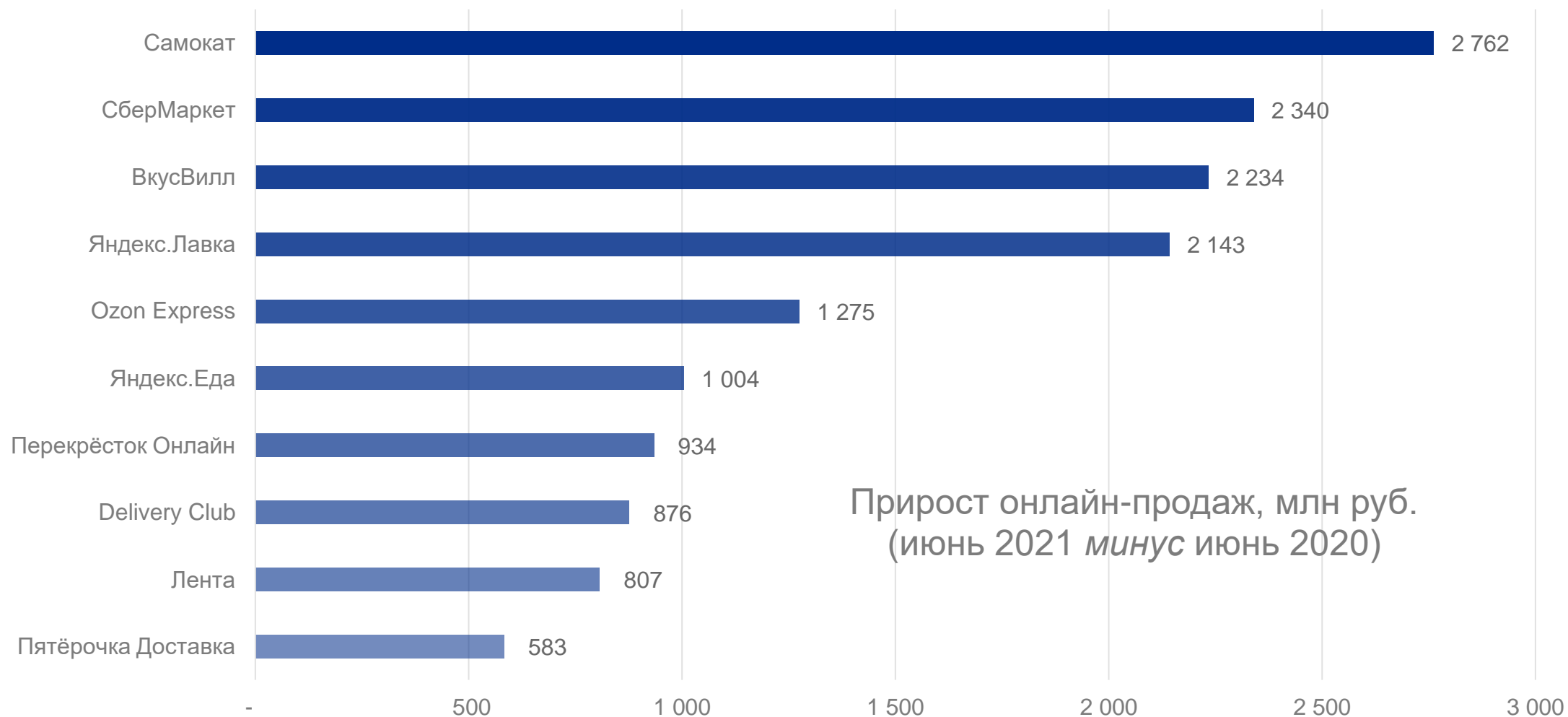
5.5. Распределение онлайн-продаж между группами компаний

июнь 21



5.6. Прирост онлайн-продаж за 12 месяцев

июнь 21





6

Прогноз

Прогноз: главное

- ❑ DI уточнила прогноз и ожидает, что в целом за 2021 г. объем рынка eGrosery (без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой) составит 242 миллионов заказов и 337 млрд рублей
- ❑ Это соответствует росту относительно 2020 года в 3,5 раза по количеству заказов и в 2,6 раза по объему онлайн-продаж
- ❑ Примерно половина всех заказов придется на долю игроков, работающих по модели супербыстрой доставки из собственных «дарксторов» - на Самокат и Яндекс.Лавку
- ❑ Снижение среднего чека в 2021 году на 35% (до 1390 руб.) относительно 2020 года в основном объясняется ускоренным (быстрее рынка eGrosery в целом) ростом сервисов с невысоким и даже низким средним чеком
- ❑ Доля онлайн-продаж по итогам 2021 года достигнет 1,9% от всех российских розничных продаж продовольственных товаров (включая табак и алкоголь)

6.1. Прогноз: рост количества заказов



6.2. Прогноз: объем рынка 2021

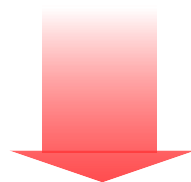
июнь 21

средний чек
(прогноз, 2021 – 12М)



1390
рублей

-35%
за год



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



337
млрд руб

+161%
за год



* включая НДС и оплату доставки



Приложение. Методика

Подробнее о методике – понятия #1

Игроки – участники бюллетеня

Интернет-магазины, осуществляющие розничную онлайн-продажу продуктов питания категории fresh. Не включаются сервисы по доставке ингредиентов с рецептами и сервисы, работающие по подписной модели. Для сервисов по доставке готовой еды учитываются только доставляемые ими заказы из продовольственных магазинов. Для маркетплейсов учитываются только их сервисы по экспресс-доставке скоропортящихся продуктов (таких, как Ozon Express)

Онлайн-продажи

Под онлайн-продажами понимаются дистанционные заказы, размещенные через сайт или мобильное приложение. Не учитываются заказы, сделанные через стационарные или портативные терминалы продавца. Онлайн-заказы учитываются независимо от выбранного способа оплаты и получения

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

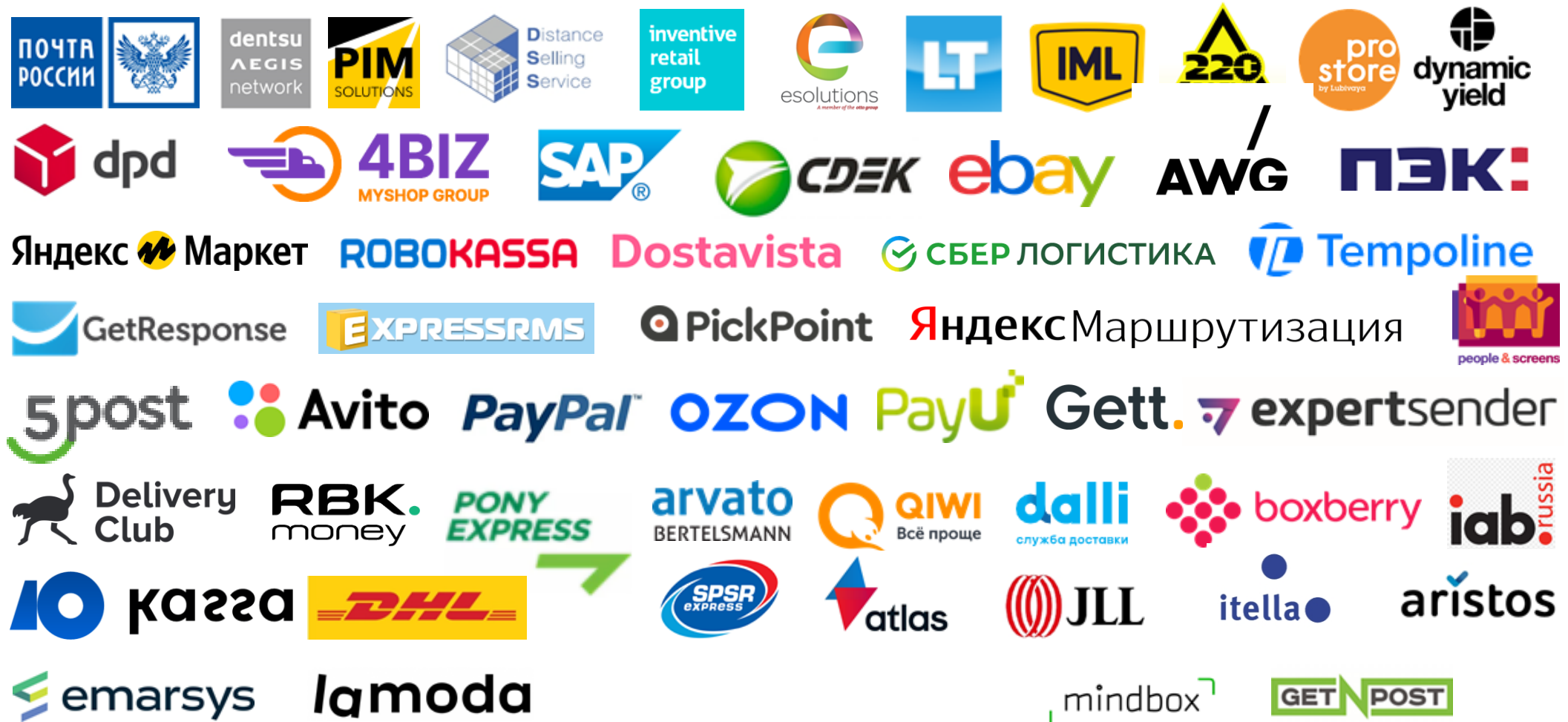
Бюллетень по eGrocery выходит выходит ежемесячно и распространяется только по подписке.

Если вы хотите получать бюллетень регулярно, пожалуйста, подпишитесь по ссылке:

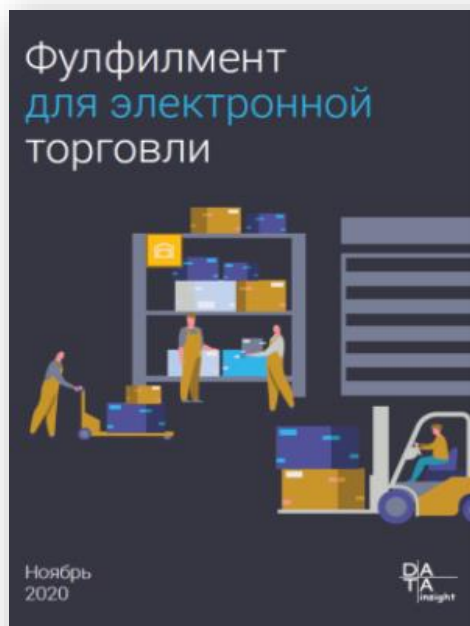
<https://datainsight.ru/eGrocery>

Мы будем присылать вам актуальные данные каждый месяц

Партнеры Data Insight



Публичные исследования Data Insight



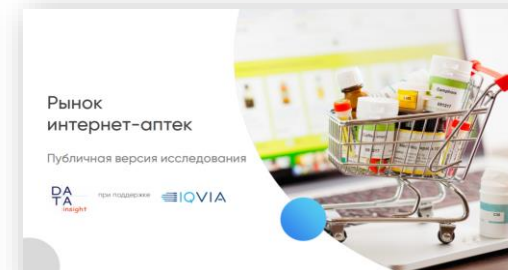
Фулфилмент для интернет-торговли 2020



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