

eGrosery в России

ежемесячный бюллетень

Статистика за май 2021 г.



2021

Предпосылки к исследованию

- ❑ Продолжающийся быстрый рост eGrosery, 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

В связи с этим Data Insight начинает публикацию ежемесячного бюллетеня, посвященного развитию eGrosery в России. В бюллетене раскрываются основные цифры, характеризующие рынок онлайн-продажи продуктов за прошедший месяц, конкурентные позиции крупнейших игроков рынка, прогнозы

В дальнейшем бюллетень будет выходить каждый месяц и распространяться 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

- В мае 2021 года интернет-магазины и сервисы доставки продуктов питания выполнили 18,1 млн заказов
- Это на 5% или 900 тыс. заказов больше, чем в апреле 2021 года, и в 3,4 раза больше, чем в мае 2020 года
- За один май выполнено больше заказов, чем суммарно за 12 месяцев с мая 2019 по апрель 2020 года
- Объем онлайн-продаж интернет-магазинов и сервисов доставки продуктов питания в мае составил 26,1 млрд рублей (+112% к маю 2020 года)
- Средний чек с мая прошлого года сократился на 37% - с 2300 до 1440 рублей
- Всего за 12 последних месяцев было выполнено 132 млн онлайн-заказов на 210 млрд рублей
- Лидеры среди интернет-магазинов по посещаемости сайта – vprok.ru, sbermarket.ru, auchan.ru, vkusvill.ru и utkonos.ru
- Среди приложений по оценкам пользователей и по количеству новых установок лидирует Самокат, по накопленной популярности – Сбермаркет, по среднесуточной аудитории – Перекрёсток и ВкусВилл

Ключевые цифры

- По количеству онлайн-заказов выделяется тройка лидеров с кратным отрывом от остальных и с суммарной долей в 61% - это Самокат, Яндекс.Лавка и ВкусВилл
- ВкусВилл лидирует по объему продаж (в рублях) с долей в 14%
- Суммарно на первую четверку (ВкусВилл, Самокат, Сбермаркет, Яндекс.Лавка) приходится почти половина всех онлайн-продаж (48%)
- Самый большой прирост месячного объема онлайн-продаж по сравнению с маем 2020 г. – у Самоката (+2,5 млрд руб.), ВкусВилла (+2,3) и Яндекс.Лавки (+1,7)
- Data Insight прогнозирует, что в целом за 2021 г. объем рынка eGrocery* составит 250 миллионов заказов и 335 млрд рублей
- Это соответствует росту за год в 3,6 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, май 2021



18,1 млн.

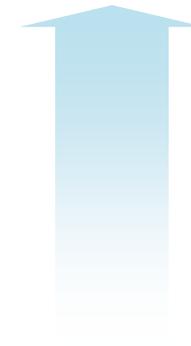
заказов

в мае 2021



+5%

к апрелю 2021



+239%

к маю 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

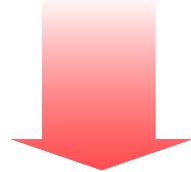
1.2. Объем рынка, май 2021

средний чек



1440
рублей

-37%
за год

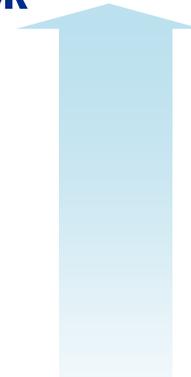


объем онлайн-продаж*



26,1
млрд руб

+112%
за год



* включая НДС и оплату доставки



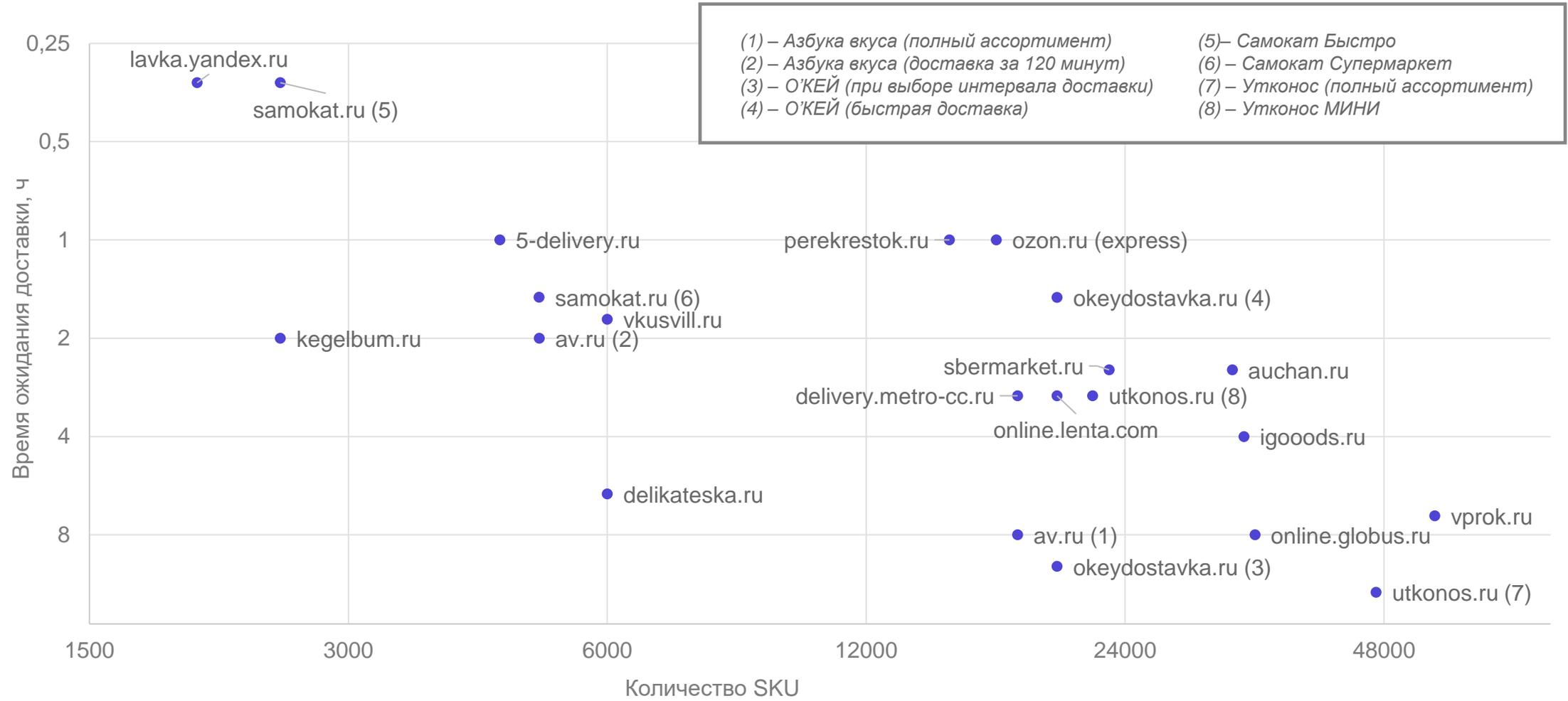
2

Предложение и спрос

Предложение и спрос: главное

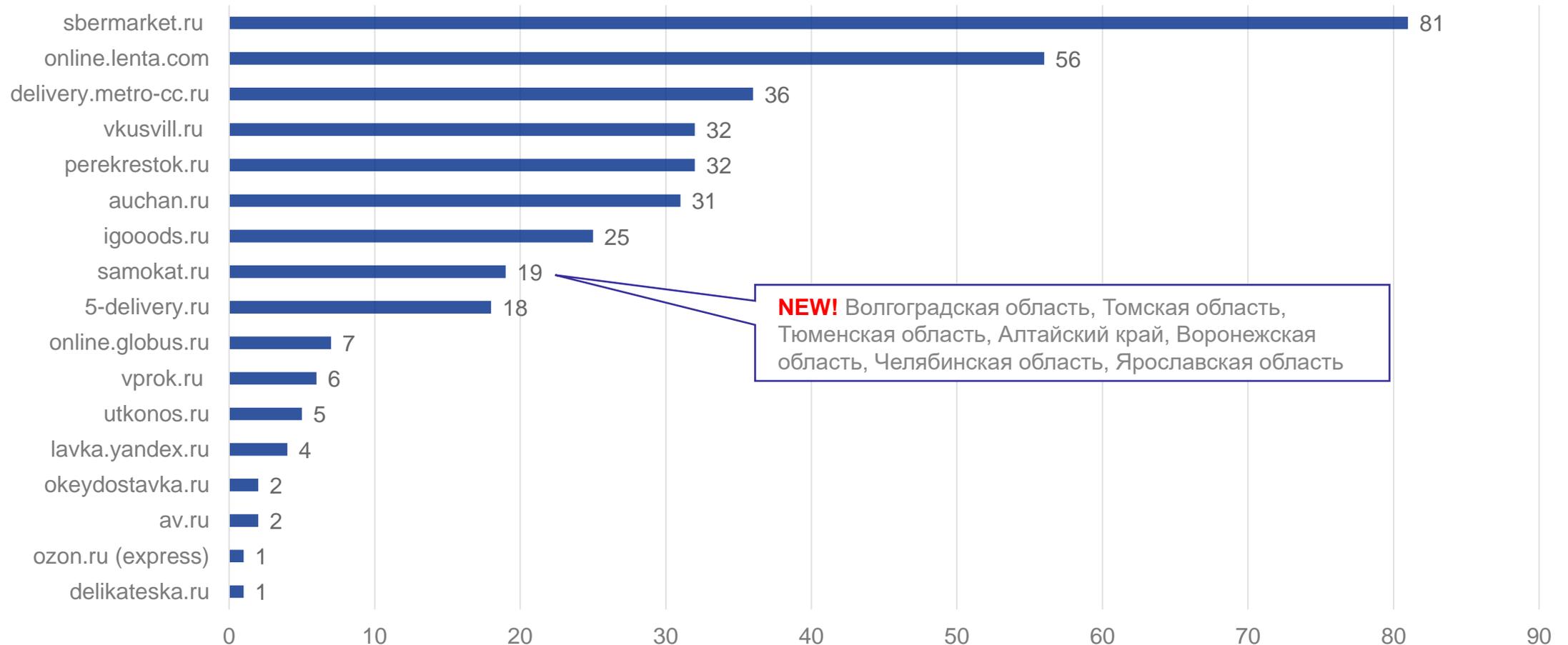
- ❑ Лидеры по срокам доставки - Самокат и Яндекс.Лавка, у которых одновременно самый маленький ассортимент. На противоположном полюсе – Впрок и Утконос с самым большим ассортиментом, но и одними из самых больших сроков доставки
- ❑ В целом прослеживается четкая связь: чем быстрее доставка, тем меньше ассортимент. Самые сильные отклонения от этого правила в сторону совмещения большого ассортимента и достаточно небольших (до 2 часов) сроков доставки – это Ozon Express, Перекрёсток Быстро и быстрая доставка от О'КЕЙ
- ❑ Сбермаркет, представленный почти во всех регионах страны, и Лента как минимум в 1,5 раза опережают остальных участников рынка по количеству регионов, в которых они предлагают доставку до дома, в т.ч. и для скоропортящихся продуктов
- ❑ Интенсивность расширения географии eGrocery-игроков снизилась – в мае в новые регионы выходил только Самокат, который зато за месяц увеличил количество регионов присутствия сразу с 12 до 19
- ❑ С точки зрения спроса, по-прежнему наибольший интерес проявляют жители Москвы и, в меньшей степени, Петербурга – на две столицы (вместе с их областями) приходится 62% всех поисковых запросов по интернет-магазинам продуктов питания и по доставке из конкретных розничных сетей

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 31.05.2021

2.3. География поисковых запросов #1

Москва – безусловный лидер:

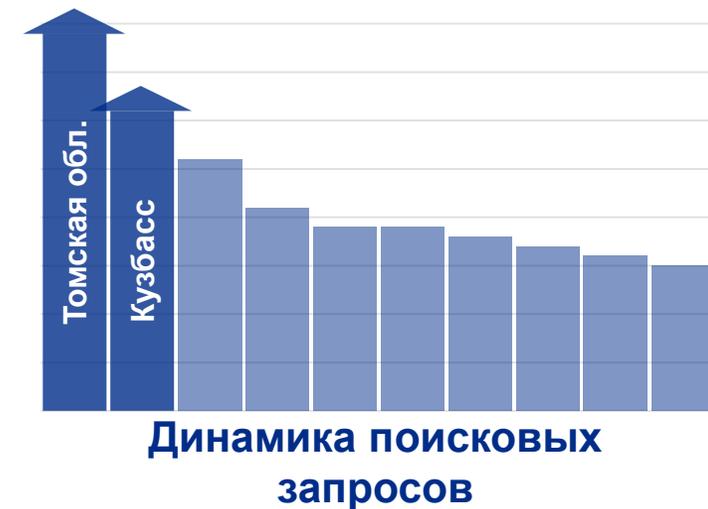
- по количеству запросов по доставке продуктов питания (доля Москвы и области - 49,8% от всех российских запросов в этой тематике)
- по относительной частоте таких запросов – она на 1/4 выше, чем в Петербурге (с Ленобластью) и как минимум в 1.7 раза выше, чем в любом другом регионе

Самый большой рост количества запросов про интернет-магазины продуктов питания в мае (по сравнению с апрелем) показали Томская и Кемеровская области

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



Доли регионов в поисковых запросах



2.4. География поисковых запросов #2

Регион	Доля региона в поисковых запросах	Регион	Относительная частота запросов	Регион	Динамика поисковых запросов
Москва и МО	49,8%	Москва и МО	2,06	Томская обл.	39%
Петербург и ЛО	12,0%	Петербург и ЛО	1,64	Кемеровская обл.	31%
Нижегородская обл.	3,0%	Татарстан	1,19	Тамбовская обл.	26%
Татарстан	2,5%	Самарская обл.	1,08	Тюменская обл.	21%
Свердловская обл.	2,5%	Нижегородская обл.	1,05	Белгородская обл.	19%
Самарская обл.	2,2%	Пермский край	1,03	Тверская обл.	19%
Ростовская обл.	1,9%	Свердловская обл.	0,77	Брянская обл.	18%
Краснодарский край	1,9%	Ростовская обл.	0,75	Вологодская обл.	17%
Пермский край	1,5%	Воронежская обл.	0,74	Калининградская обл.	16%
Новосибирская обл.	1,7%	Новосибирская обл.	0,72	Калужская обл.	15%



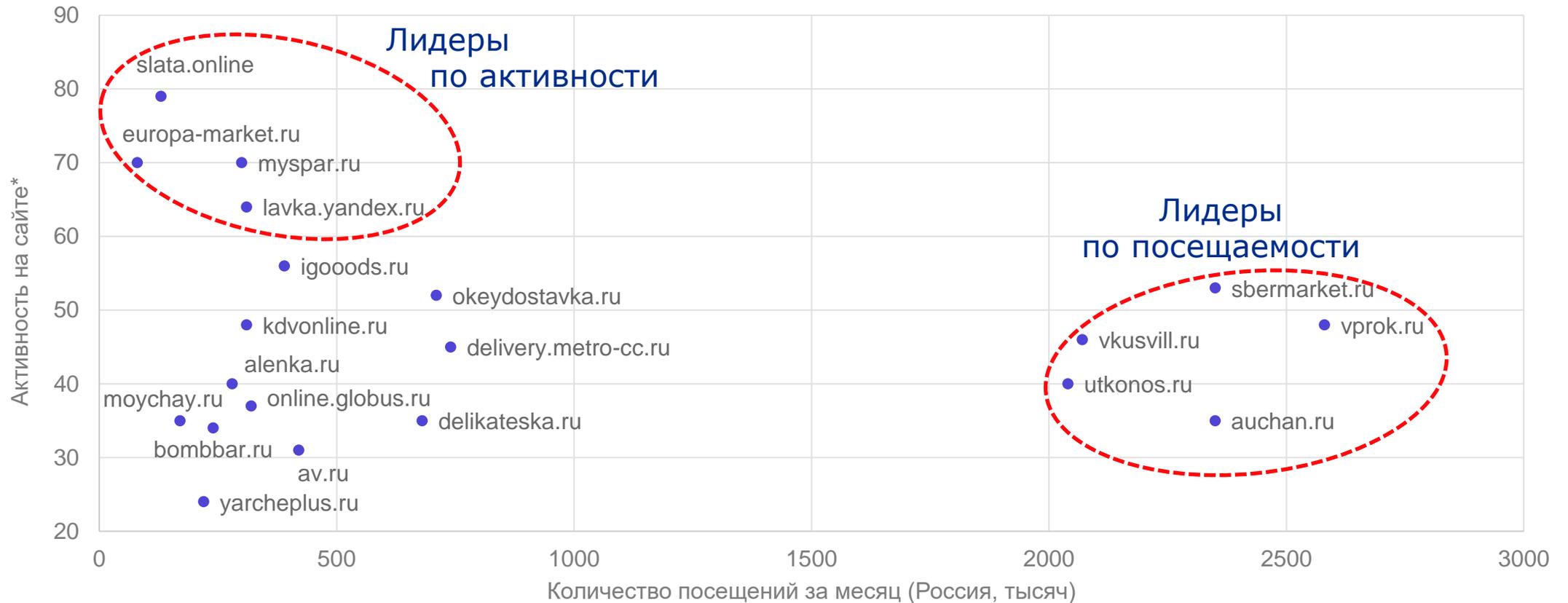
3

Посещаемость сайтов

Посещаемость сайтов: главное

- ❑ Пятерка интернет-магазинов в разы оторвалась от всех остальных по количеству посещений сайта. Эта пятерка включает vprok.ru, sbermarket.ru, auchan.ru, vkusvill.ru и utkonos.ru
- ❑ При этом у троих из пятерки лидеров к посещаемости, связанной собственно с онлайн-покупками, примешивается и иной трафик – у vprok.ru это редиректы с perekrestok.ru, а у vkusvill.ru и особенно auchan.ru существенная доля трафика связана с оффлайн-покупками в магазинах сети
- ❑ Наиболее активная аудитория – у интернет-магазинов региональных сетей Слата и Европа, а также у musrar.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 и Х5, следом с большим отрывом от остальных идут Метро и Магнит

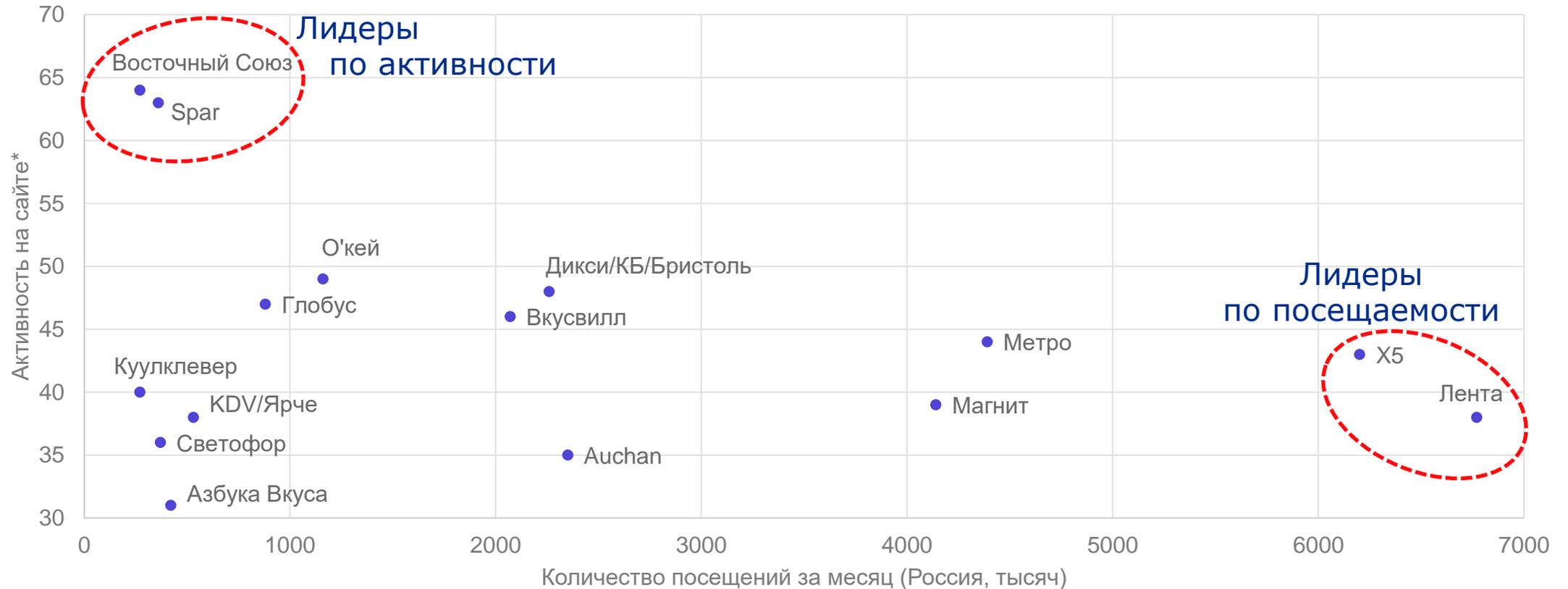
3.1. Посещаемость интернет-магазинов



* 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

** Сайт lenta.com не показан на графике, поскольку по состоянию на май 2021 г. на сайте еще не была доступна опция заказа с доставкой

3.2. Топ ритейлеров по веб-посещаемости



* 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



4

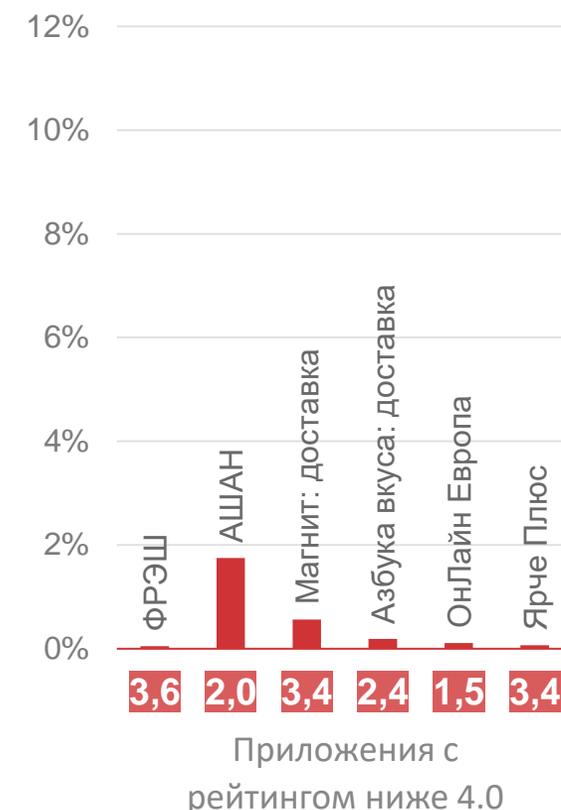
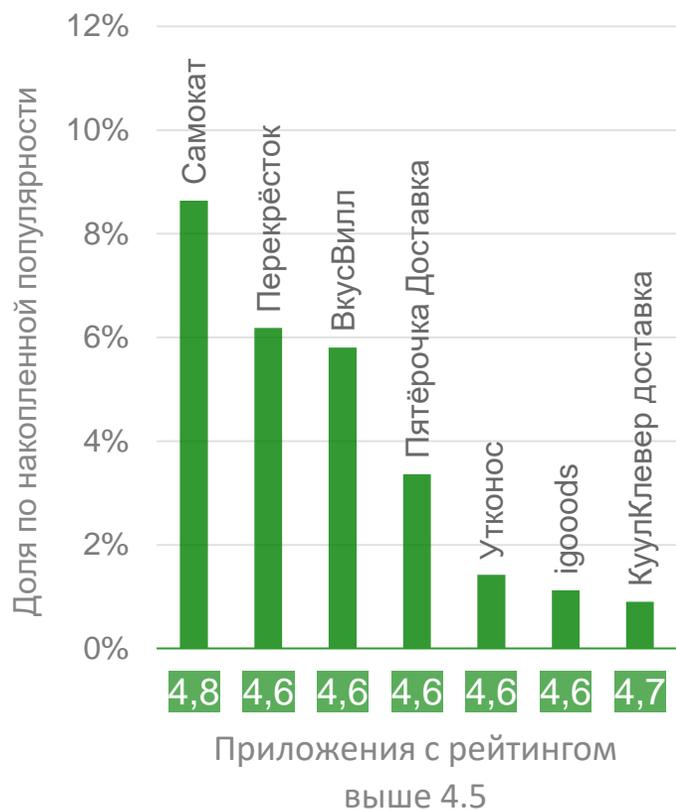
Мобильные приложения

Мобильные приложения: главное

- ❑ Самые высокие оценки пользователей – у приложения Самоката (в среднем 4,8). На втором месте – Кулклевер
- ❑ Самокат среди лидеров и по накопленной популярности (количеству установок и отзывов, набранных за все время), однако все же уступает по этому показателю Сбермаркету
- ❑ 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 в 800 тысяч только для Android
- ❑ По среднесуточному количеству пользователей лидируют приложения, которые активно используются не только для онлайн-покупок, но и при оффлайн-шопинге (Вкусвилл, Перекрёсток)
- ❑ Лидерами среди приложений по темпам роста в мае относительно апреля стали проекты Магнита и Куулклевера (Кегельбума)
- ❑ Спар и Кегельбум – примеры проектов, у которых основная посещаемость сконцентрирована именно в приложении. На противоположном полюсе (большая посещаемость сайта и маленькая аудитория приложения) – Утконос и в меньшей степени Ашан

4.1. Рейтинг приложения и накопленная популярность

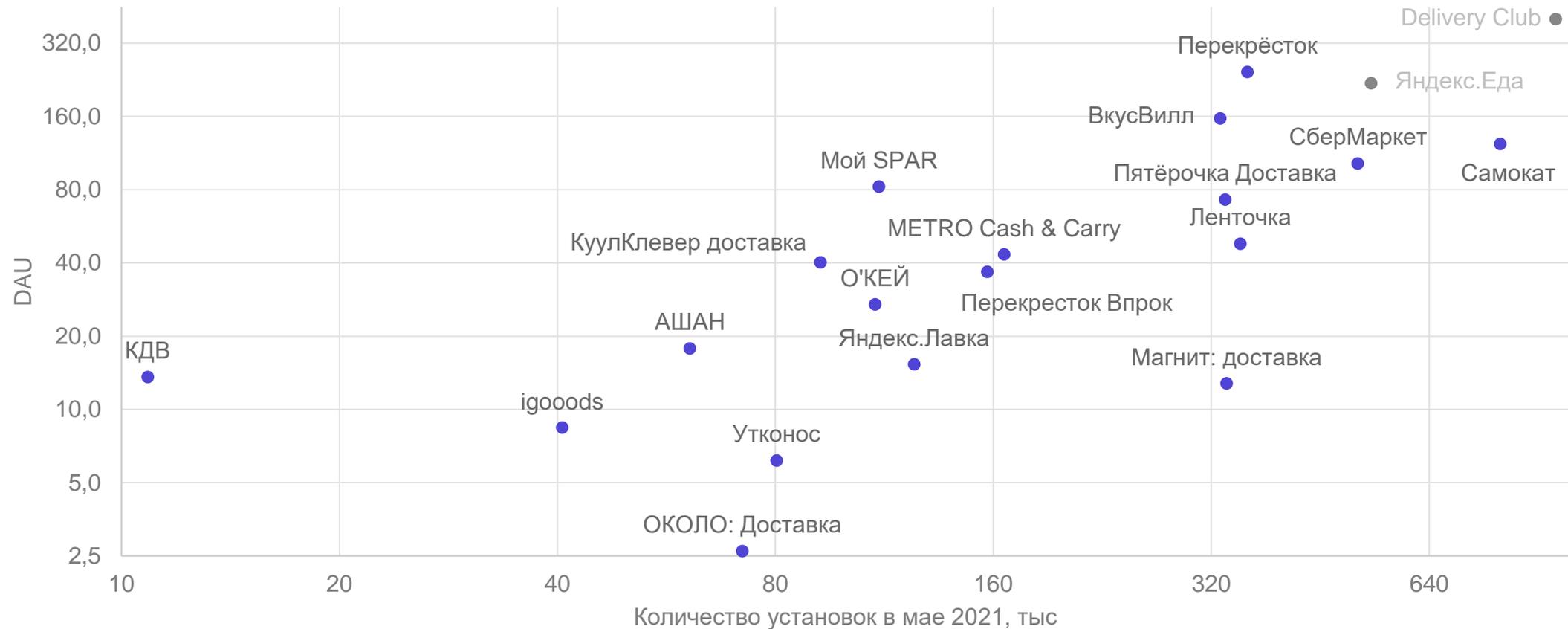
май 21



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

май 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



magnit.ru



kegelbum.ru



samokat.ru



lentochka.shop

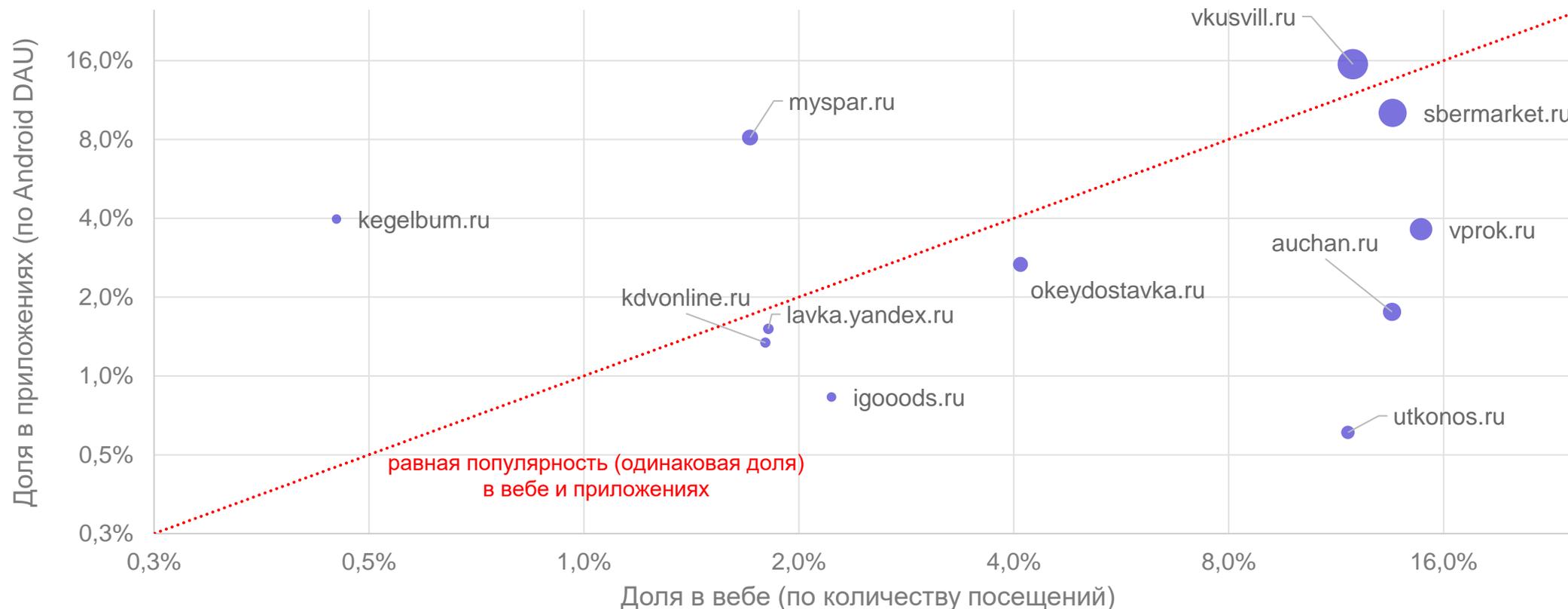


5-delivery.ru

Оценки DI на основе данных SensorTower и SimilarWeb

4.4. Соотношение позиций в вебе и приложениях

май 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 #1

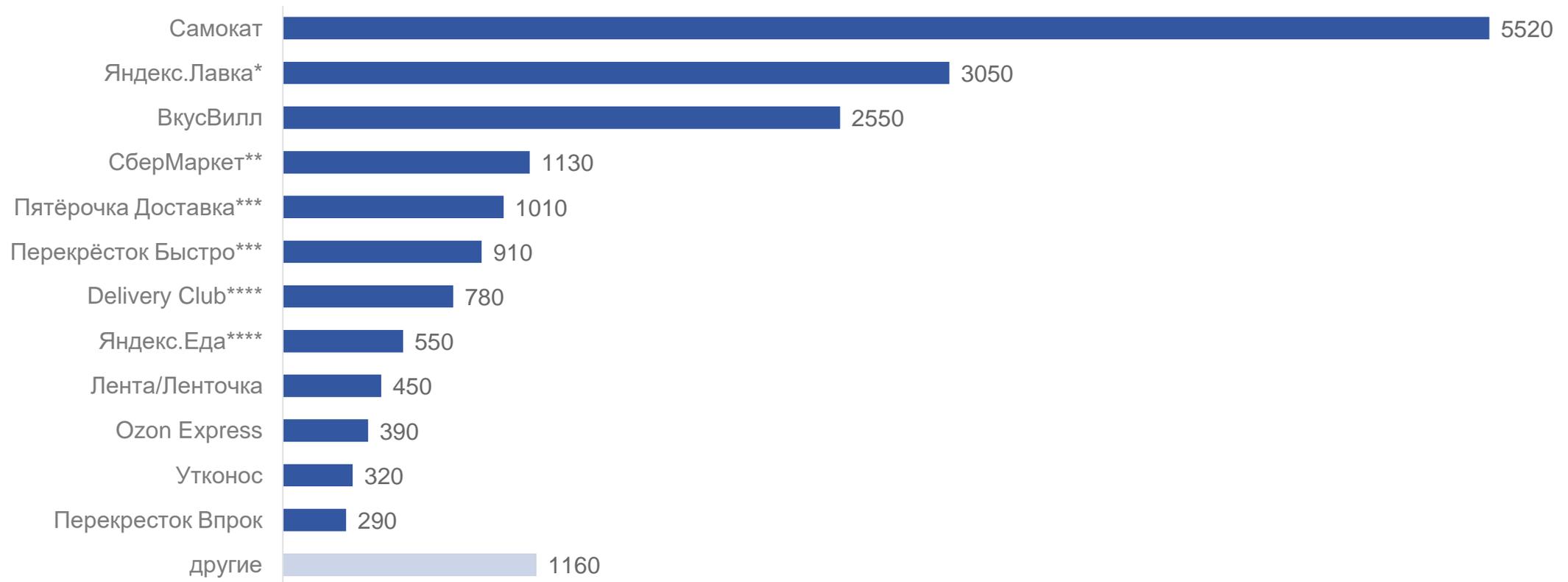
- ❑ По количеству онлайн-заказов тройка лидеров с кратным отрывом от остальных и с суммарной долей в 61% — это Самокат, Яндекс.Лавка и ВкусВилл
- ❑ ВкусВилл лидирует по объему продаж в рублях, его доля в мае 14%. Суммарно на четверку лидеров (кроме вышеназванных, это также Сбермаркет) пришлось 48% из 26 млрд рублей онлайн-продаж
- ❑ По сравнению с апрелем, в мае быстрее всего количество онлайн-заказов росло у Самоката и Ozon Express, а если взять и менее крупные проекты – то у Азбуки Вкуса, Спара и Магнита
- ❑ Сразу 10 проектов смогли каждый увеличить за год (май 2021 минус май 2020) свой месячный объем онлайн-продаж на 800 млн рублей и более. Эти 10 проектов и обеспечивают рост всего рынка eGrocery – суммарный результат остальных игроков сократился по сравнению с маем 2020 г.

Лидеры рынка: главное #2

- ❑ Сформировалась группа из 12 крупных проектов, которые по своим показателям существенно превосходят всех остальных. Их доля – 94% онлайн-заказов и 86% объема онлайн-продаж в рублях
- ❑ 7 проектов из 12 стартовали недавно - в конце 2019 или в 2020 году. Это ВкусВилл, экспресс-доставки Пятерочки и Перекрестка, Лента Онлайн, Ozon Express, eGrocery-сервисы Яндекс.Еды и Delivery Club

В рейтинге TOP-1000 интернет-магазинов от Data Insight за 2020 год присутствует 43 магазина категории eGrocery, 15 из них входят в TOP-100

5.1. Лидеры по количеству заказов, май 2021 май 21



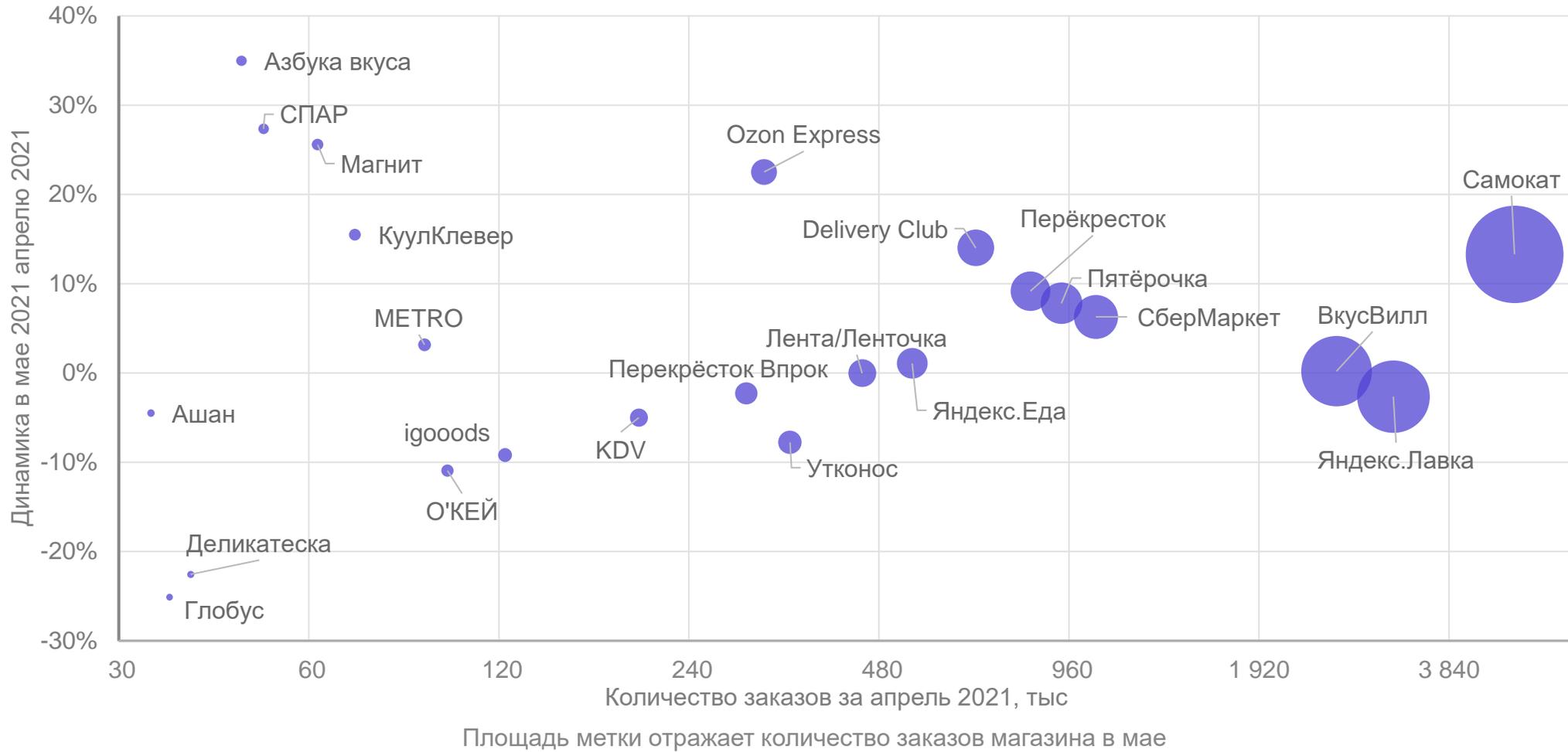
* Здесь и далее в разделе показатели Яндекс.Лавки включают заказы, сделанные через приложение Яндекс.Еда

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

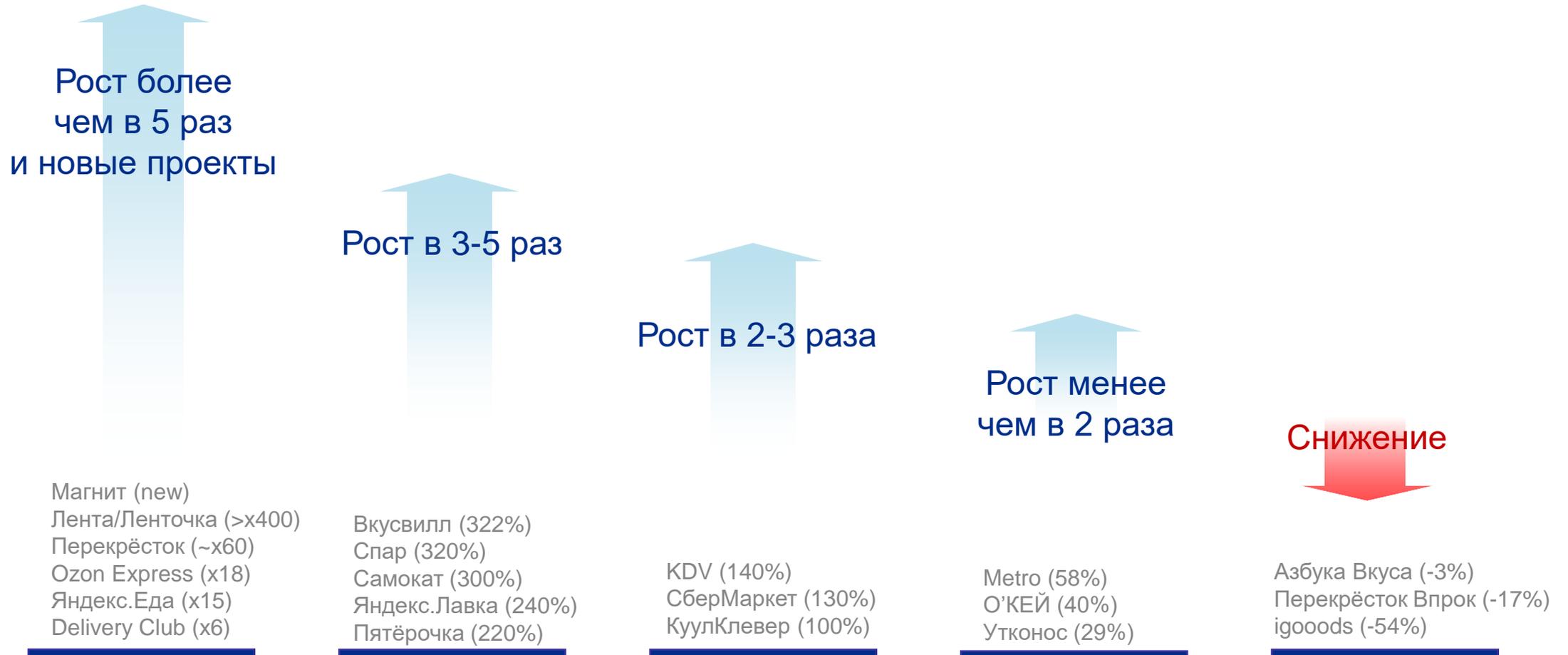
*** Здесь и далее в разделе показатели Перекрёсток Быстро и Пятёрочка.Доставка включают заказы из их ассортимента, сделанные через приложение Около

**** 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

5.2. Рост количества заказов за месяц



5.3. Рост количества заказов к маю 2020 г.

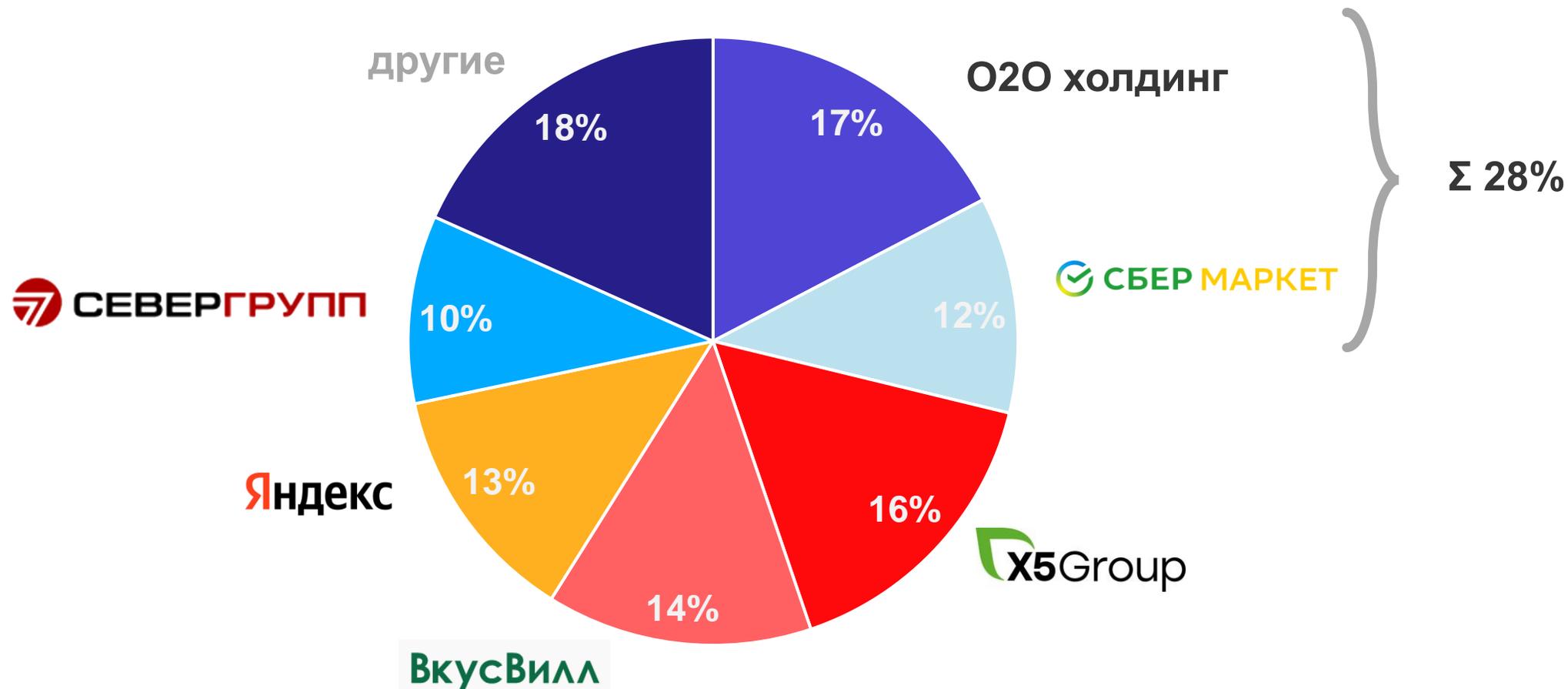


5.4. Лидеры по объему онлайн-продаж

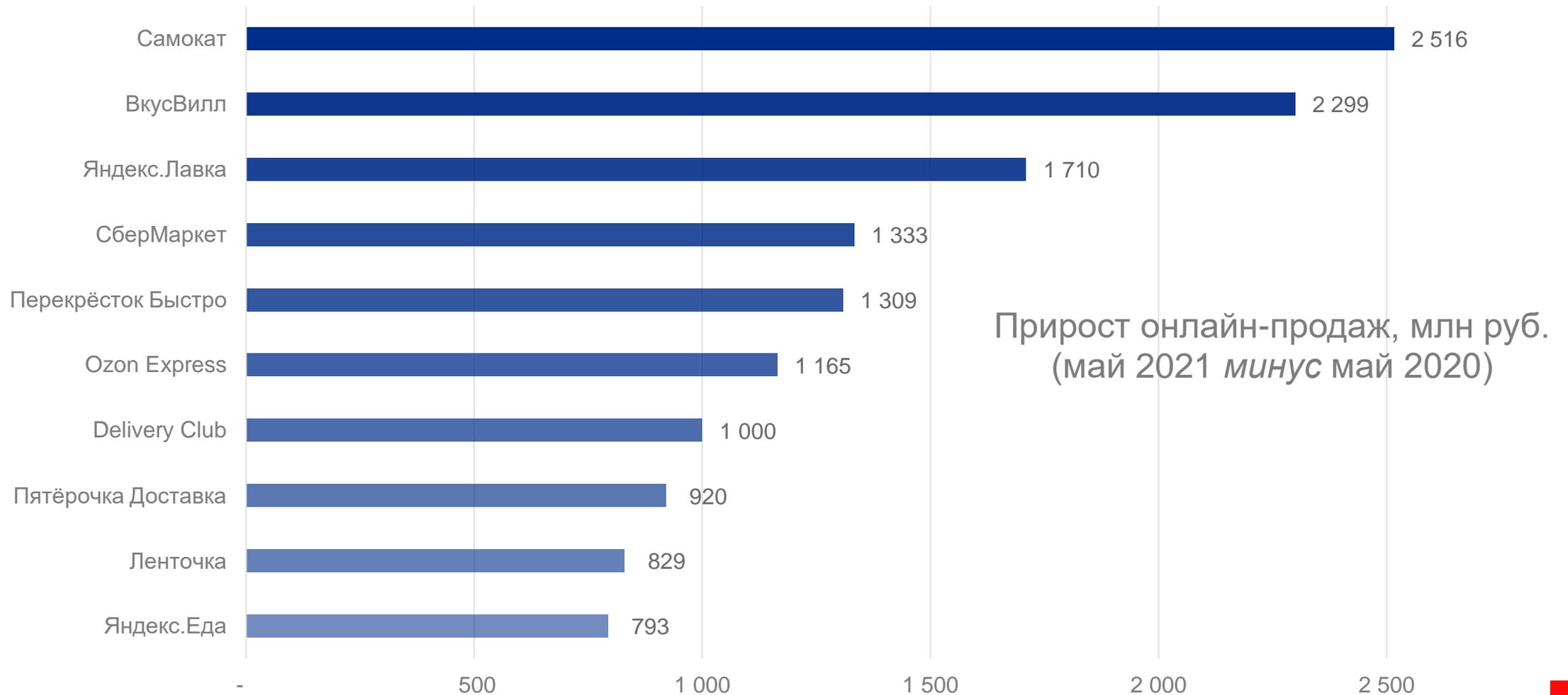


5.5. Распределение онлайн-продаж между группами компаний

май 21



5.6. Прирост онлайн-продаж за 12 месяцев





6

Прогноз

Прогноз: главное

- ❑ DI ожидает, что в целом за 2021 г. объем рынка eGrocery (без учета продаж универсальных маркетплейсов с несрочной доставкой) составит 250 миллионов заказов и 335 млрд рублей
- ❑ Это соответствует росту относительно 2020 года в 3,6 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 28% (до 1340 руб.) относительно 2020 года в основном объясняется ускоренным (быстрее рынка eGrocery 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

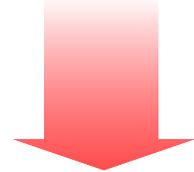


6.2. Прогноз: объем рынка 2021

средний чек (прогноз, 2021-12М)

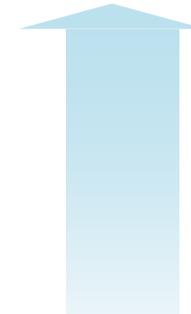


-38%
за год



1340
рублей

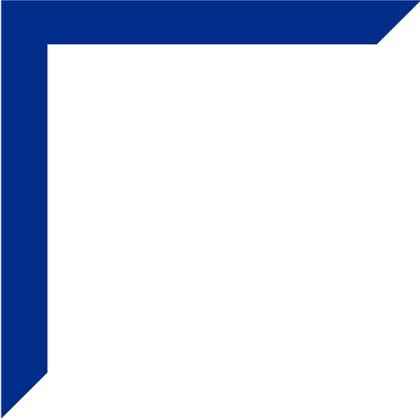
объем онлайн-продаж* (прогноз, 2021-12М)



+158%
за год

335
млрд руб

* 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

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 – 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

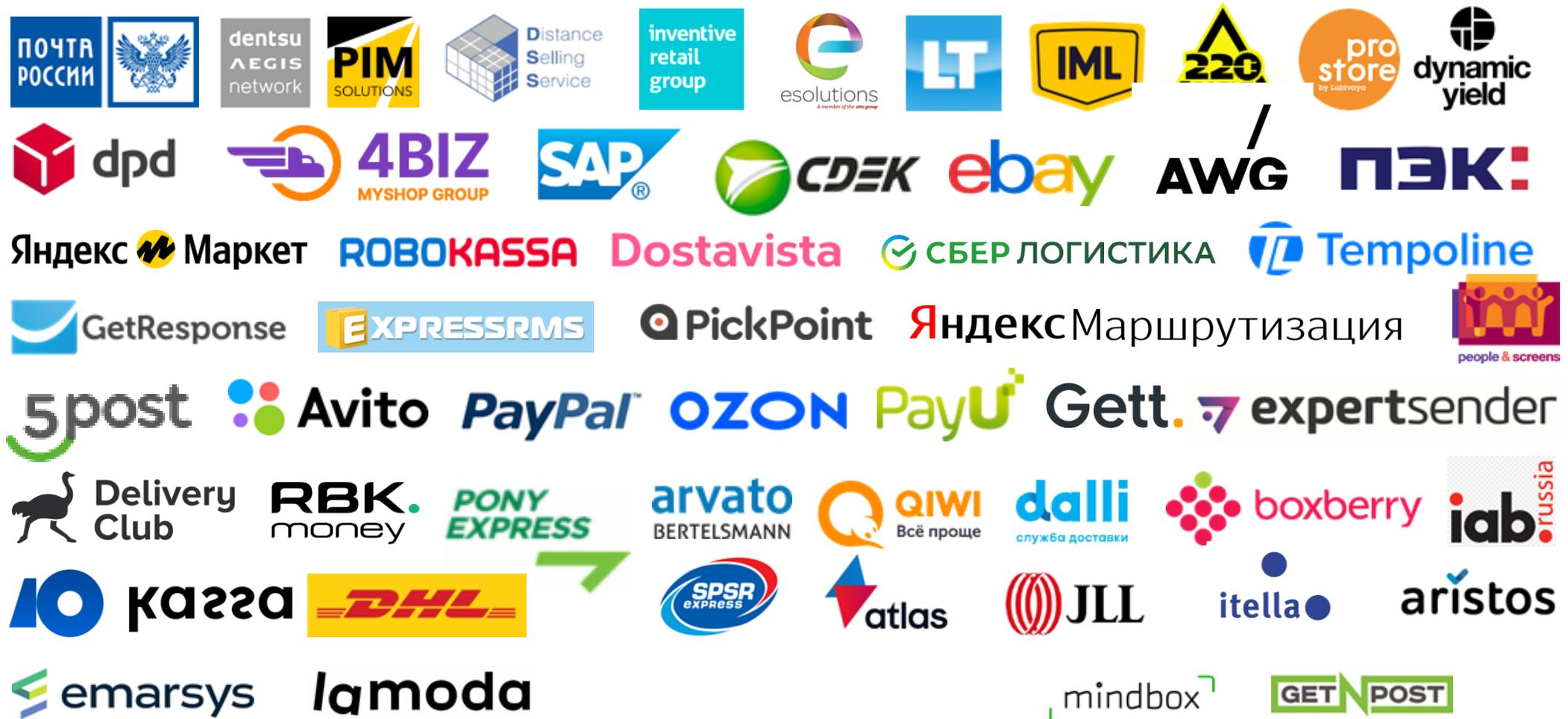
Данная презентация – пилотный выпуск бюллетеня по eGrocery.
Следующие выпуски будут выходить ежемесячно и распространяться только по подписке.

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