

Онлайн-продажи в России: тренды 2023

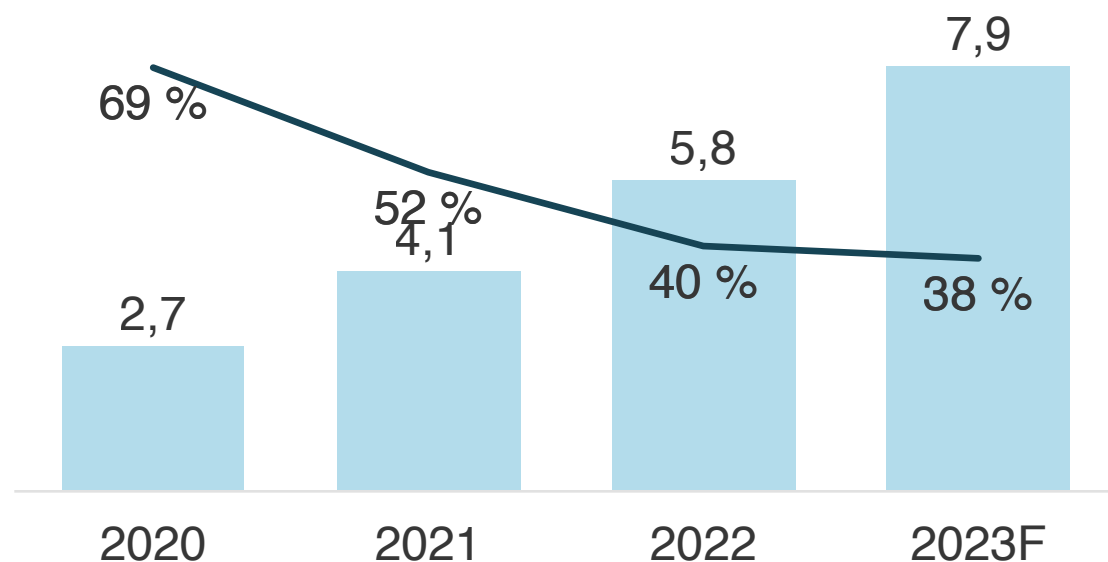
Фёдор Вирин,
партнёр Data Insight



2 911 млн. заказов на 5.8 трлн. руб. сделано в 2022 г.

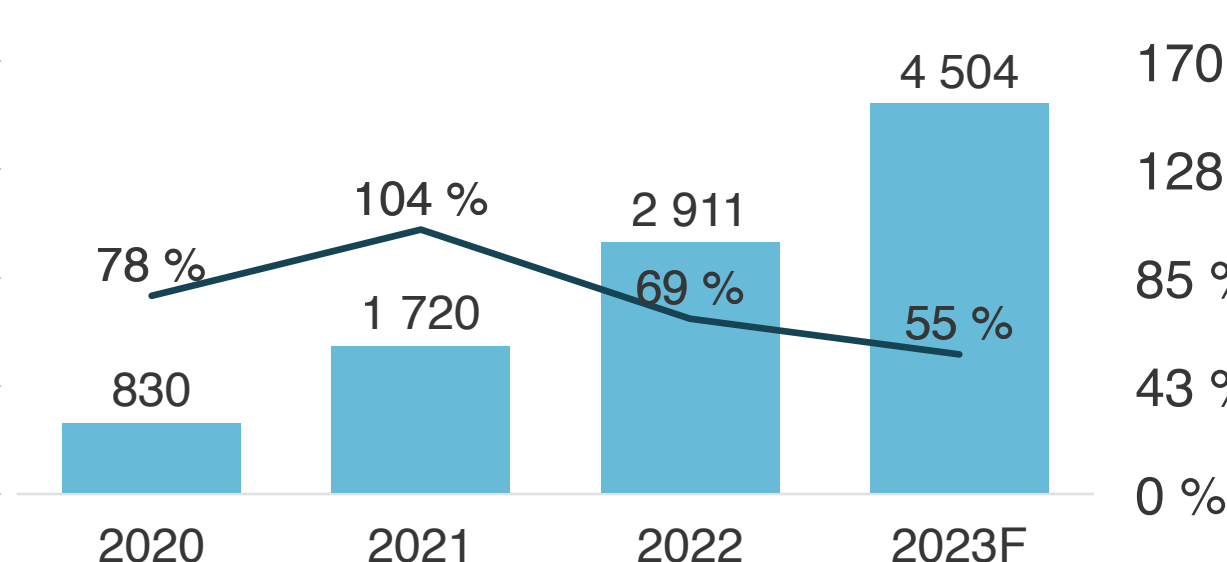
В 2022 г. темпы роста в деньгах и заказах упали, но всё равно остались выше, чем все годы до 2020 г.

Динамика объёма продаж



■ Объём продаж, трлн. руб.
— Динамика роста

Динамика количества заказов

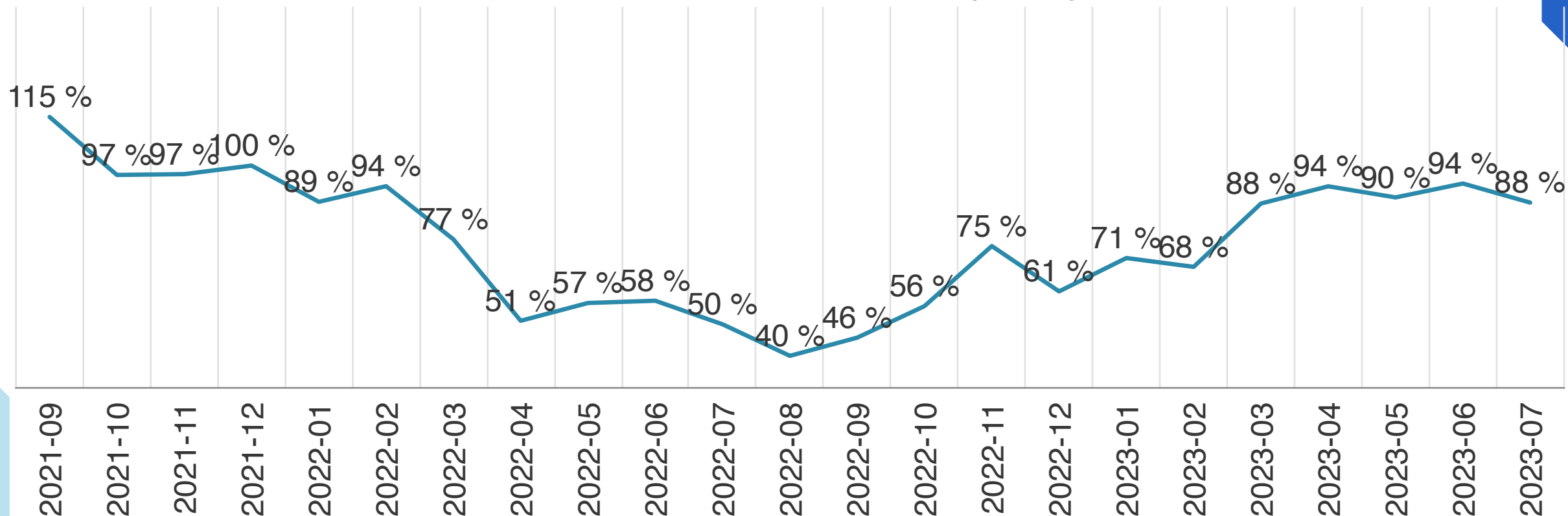


■ Количество заказов, млн. шт.
— Динамика роста

Источник: данные Data Insight, май 2023

Впервые за год уровень роста количества заказов поднялся до 94% в апреле 2023 г.

Рост количества онлайн-заказов в России год к году (без учета кроссбордера)



Источник: данные Data Insight, сентябрь 2023



Ключевые тренды 2023



Снижение доли импульсных и премиальных покупок



Заметное снижение средней стоимости покупок



Ускорение перетока продаж на маркетплейсы из других онлайн-магазинов



Подвижность рынка в части распределения между старыми и новыми брендами

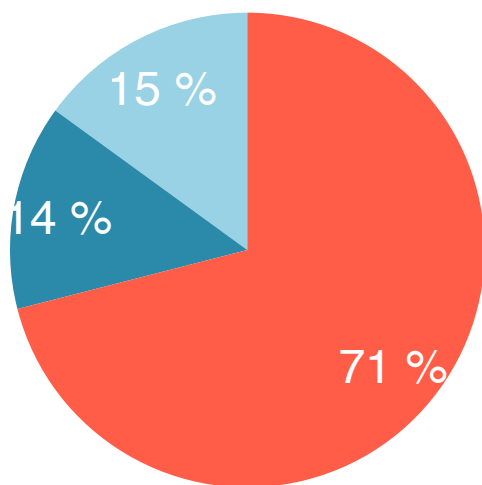


Взрывной рост вложений в продвижение на маркетплейсах

Структура рынка 2022: продажи и заказы

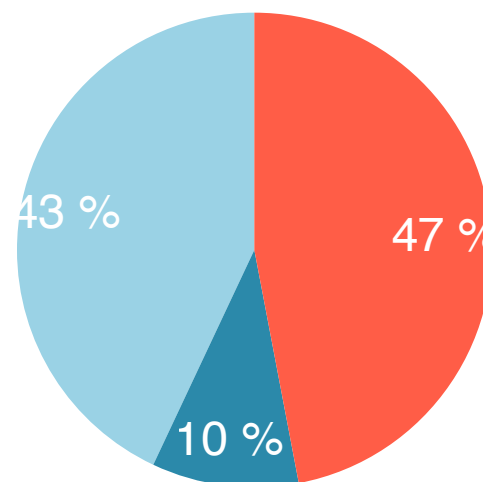
Самый большой рост – у **крупных универсальных маркетплейсов**. За год их доля поднялась с трети до почти половины общего объема продаж, а по количеству заказов возросла с 62% до 71%.

Количество
заказов, млн шт.



Крупные универсальные
маркетплейсы

Объем продаж,
млрд руб.



eGrocery

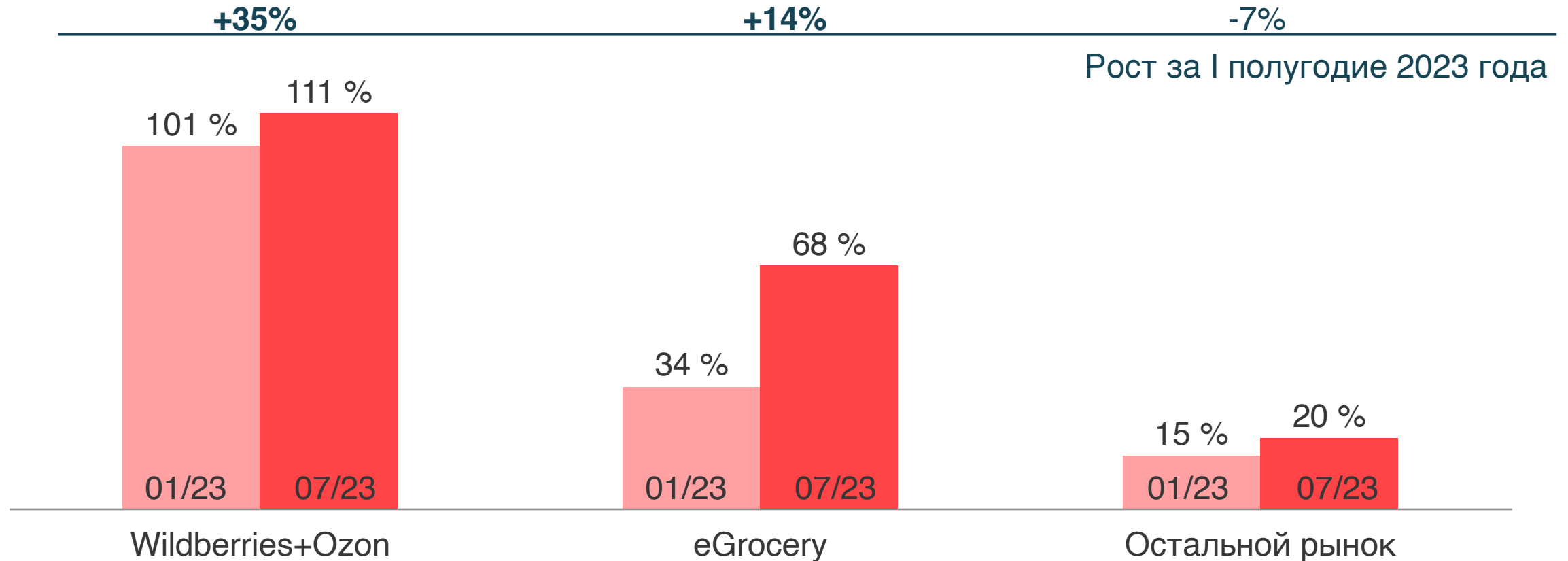
Остальной рынок

Источник: данные Data Insight, март 2023

Трансформация российского eCommerce: модель «Маркетплейсы + Брендные магазины»

- Маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, основной прирост продаж маркетплейсов – переток из оффлайна
 - Маленькие и средние неспециализированные игроки становятся селлерами на маркетплейсах, но при этом теряют трафик в «своих старых магазинах», так как их предложения на рынке не уникально
 - Брендные магазины сохраняют свои позиции в силу уникальности товара (если остались в стране)
- !** Маркетплейсы развивают экосистему: увеличивается список сервисов для маркетплейсов

Рост количества заказов год к году: почти весь рост у маркетплейсов и в eGrocery

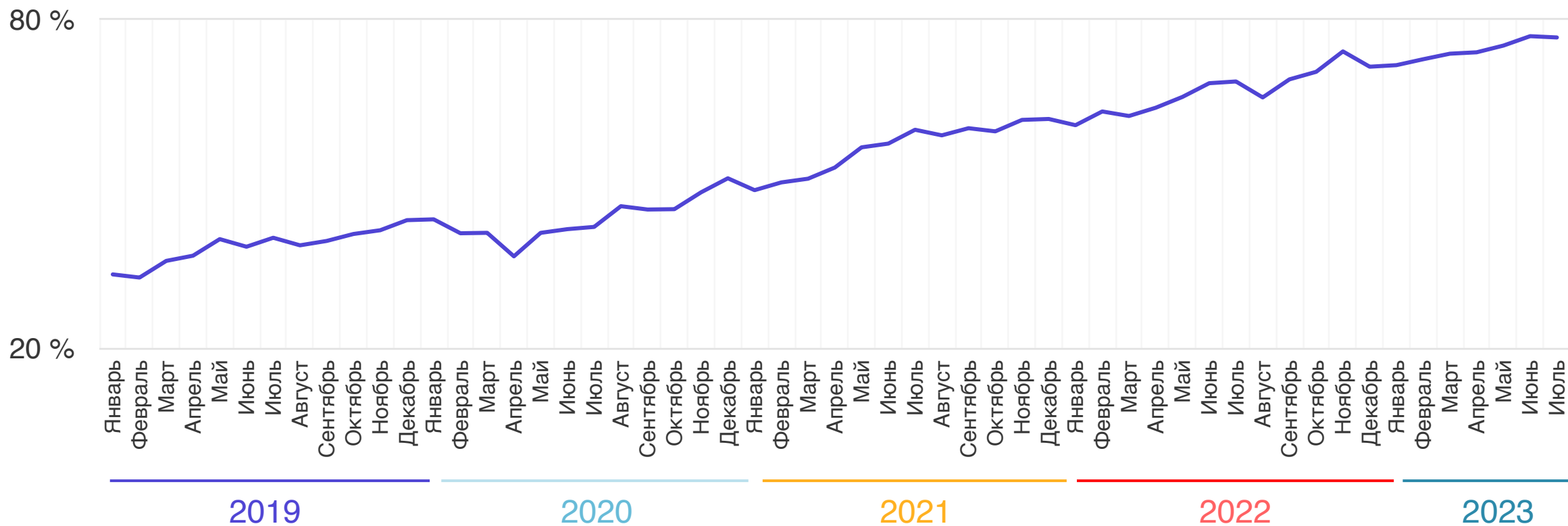


Источник: данные Data Insight, сентябрь 2023



Доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов

Максимальная доля Wildberries и Ozon была в июне и июле 2023 года – 77%. Это на 9% больше, чем в тот же период год назад.



Источник: данные Data Insight, сентябрь 2023



Драйверы роста доли маркетплейсов

- **Сила брендов маркетплейсов**

Wildberries и Ozon – лидеры в nonFood-ритейле по количеству и частоте покупок и по объему продаж. Для многих – это место покупки «по умолчанию» (и уже даже реклама не нужна).

- **«Краудсорсинг» управления ассортиментом**

Десятки тысяч селлеров обеспечивают более полный и стабильный ассортимент, чем любая ритейл-команда + новые бренды и новые импортеры первым делом идут на маркетплейсы.

- **Частичная деградация офлайновой розницы**

Заккрытие магазинов, сокращение ассортимента, непредсказуемость цен и ассортимента.

от этого выигрывает весь еком,
а не только маркетплейсы

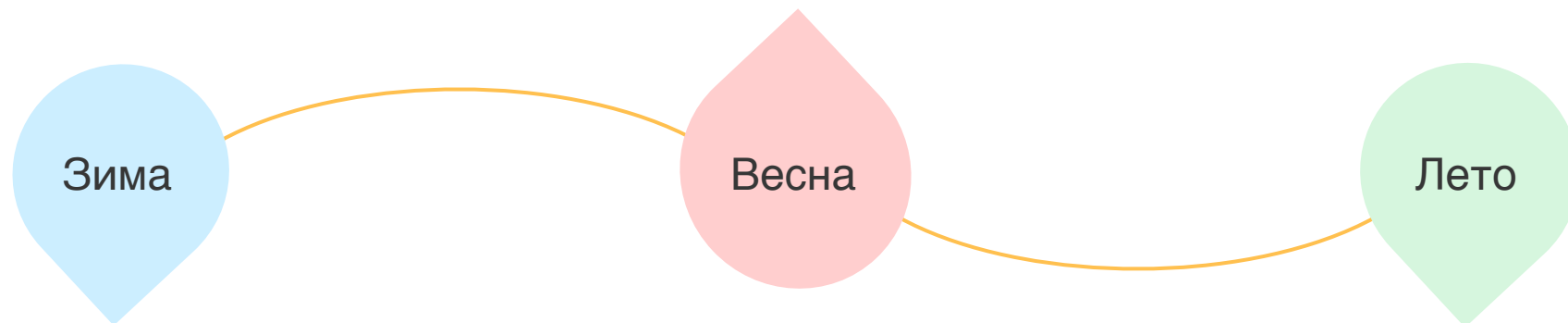
- **Доступность онлайн в офлайне**

Пример: количество точек (ПВЗ) Wildberries в 2,5 раза выше, чем совокупно у X5 и Магнита.



Изменения в потребительском поведении B2C

Потребители продолжают сокращать свои расходы и перераспределять бюджеты внутри кошелька.



Рост продаж перед новым годом с одной стороны тормозится нестабильностью и снижением доходов, а с другой разгоняется реализацией всех отложенных за год покупок. Вторая половина зимы связана с глубоким снижением ритейла в силу макроэкономических факторов.

Объем онлайн-покупок начинает восстанавливаться.

Каналы совершения покупки, 2022 – 2023 гг.

Нет интернет торговли – **есть онлайн-каналы и офлайн-каналы**. Сейчас происходит перераспределение потребителей из разнообразия офлайн-каналов в разнообразие онлайн-каналов. **Покупатель увеличивает количество используемых каналов.**

- В 2021 – 2022 годах основными каналами являлись маркетплейсы и сайты;
- В 2023 году маркетплейсы продолжают развитие, дополнительными каналами станут соцсети, мессенджеры и сайты объявлений.

69%

Доля заказов на маркетплейсах
в июле 2022 года

77%

Доля заказов на маркетплейсах
в июле 2023 года

Источник: Data Insight, сентябрь 2023



Покупатели совершают покупку там, где им удобно это сделать в настоящий момент. При этом, чем больше покупок совершает потребитель, тем больше каналов он(а) использует.

- Совершение обдуманной покупки
- Покупка подарка на сегодня срочно
- Покупка за рубежом с длинной доставкой
- Выбор стиральной машины из сотен вариантов
- Покупка на будущее, про запас
- Совершение спонтанной, импульсивной покупки
- Заказ продуктов питания на неделю
- Заказ конкретного ингредиента для готовки
- Осуществление планов: покупка для себя
- Осознанное потребление: покупка б/у

2023

Маркетплейсы
С2С-площадки
Мессенджеры и соцсети

2020-2022

Магазины с доставкой в течение 15 минут
Маркетплейсы
Специализированные интернет-магазины

до 2020

Офлайн-магазины/ТЦ



Прогноз Data Insight 2023: еще цифры

-20%



снижение среднего чека

-3%



сокращение суммарного количества заказов в категорийных non-Food магазинах

до 53%



рост доли двух лидеров рынка по объему онлайн-продаж

до 77%



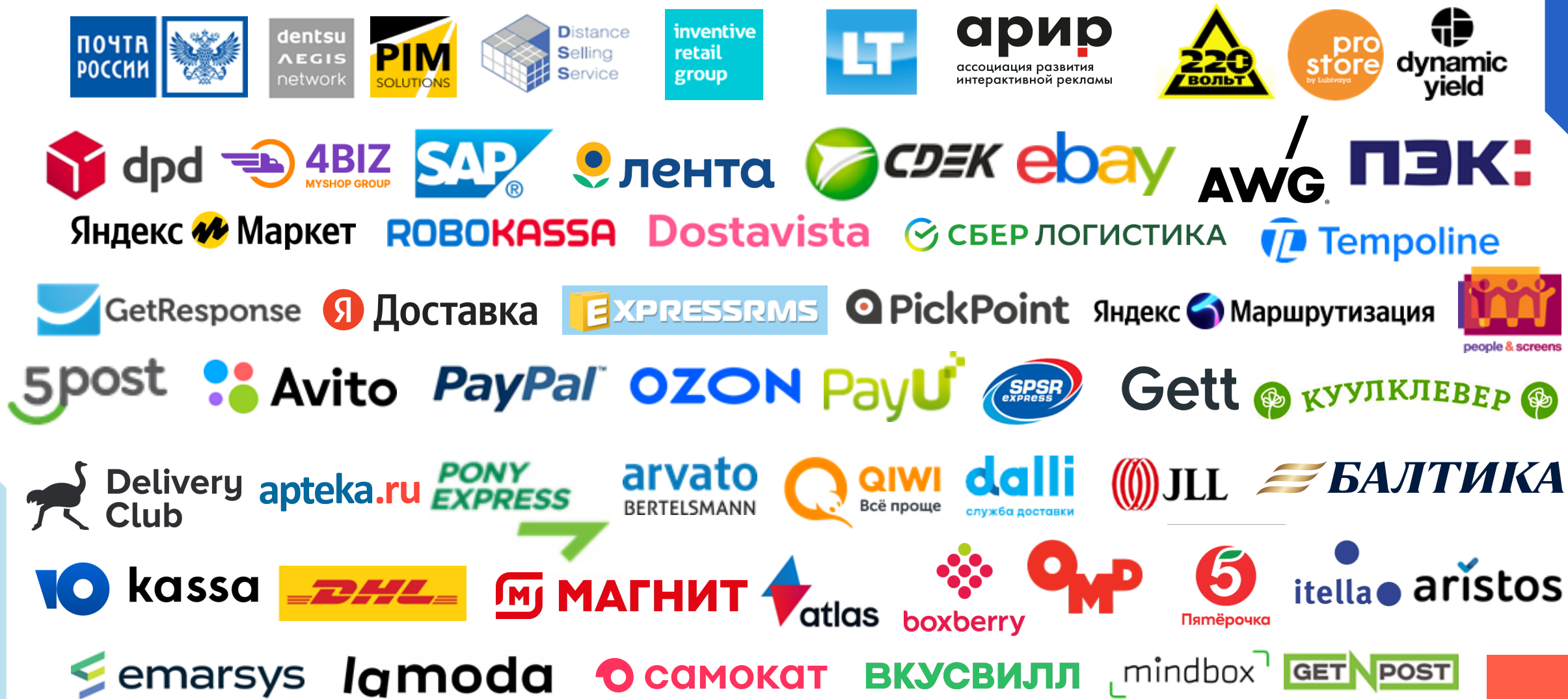
рост доли двух лидеров рынка по заказам

II и III кв.

рекордные темпы роста за счет эффекта сравнительно низкой базы (весны-лета 2022 г.)

Источник: данные Data Insight, март 2023

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



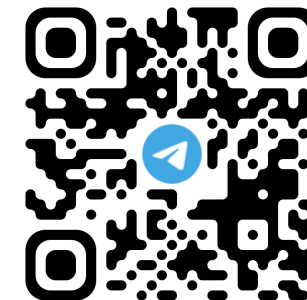
Контакты

datainsight.ru

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



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



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

