



**ПОЧЕМУ  
ЗАКАЗЫВАЮТ  
И НЕ ЗАКАЗЫВАЮТ**

# ДОСТАВКА ТОВАРОВ И ПРОДУКТОВ НА ДОМ - БОЛЕЕ 150 ЛЕТ ИСТОРИИ





Priority for our existing customers



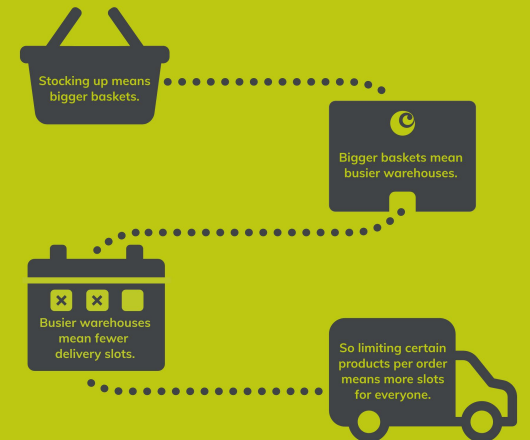
We've turned our app off

Changes we're tapping into



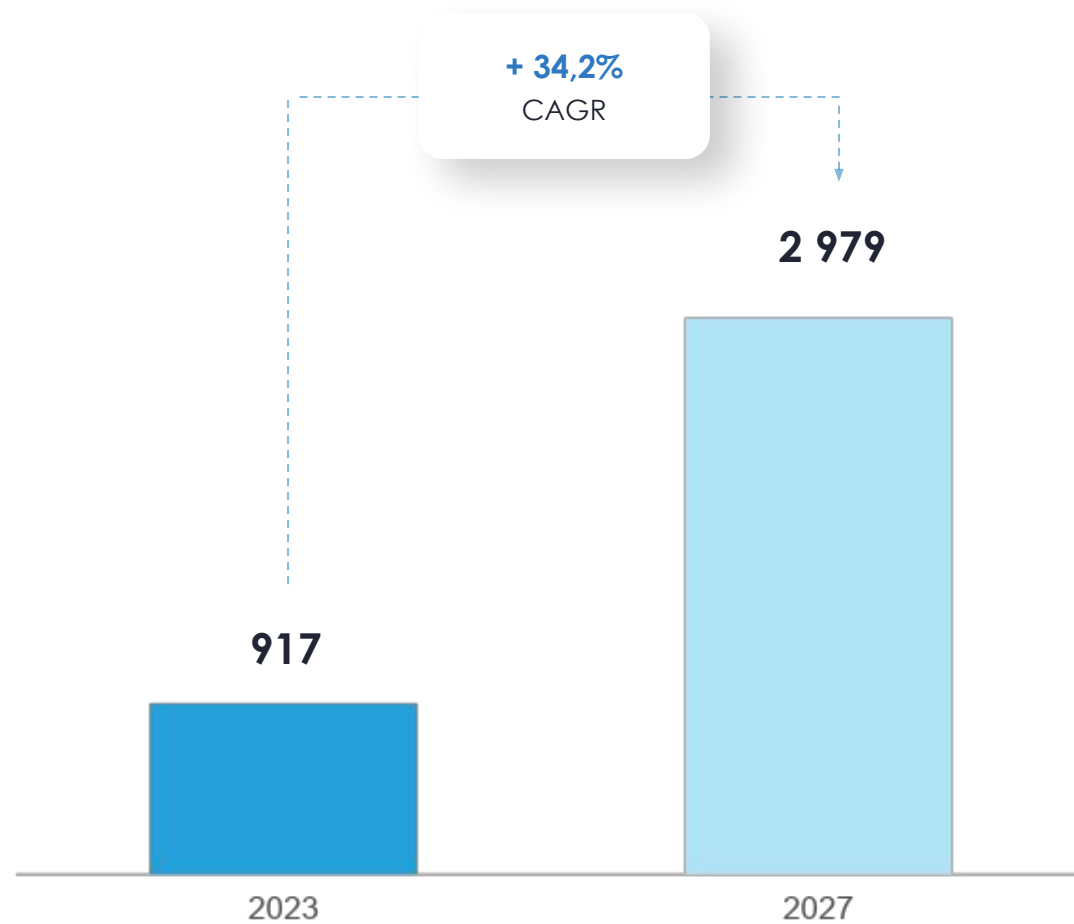
We've temporarily stopped selling bottled water. This allows us to deliver to 6,000 extra homes a week.

Why product limits are fair for everyone



# ДРАЙВЕРЫ РОСТА VS ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Рынок онлайн, млрд руб.



# ДРАЙВЕРЫ РОСТА VS ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

## Тренды потребительских предпочтений

- Возможность покупки онлайн становится стандартом сервиса, при этом потребитель не всегда готов платить за него
- Покупатель заказывает чаще, но с меньшим средним чеком, в частности из-за бесплатной и быстрой доставки
- Ритейлеры вынуждены инвестировать в бесплатную доставку и искать способы обеспечивать доходимость канала

## Драйверы роста рынка

- Ключевой потенциал роста — регионы
- Экспресс-доставка — самый большой и растущий сегмент
- Доля закупок впрок в онлайн сокращается
- Сегмент сверхбыстрых доставок обеспечивается двумя игроками Самокат и Яндекс Лавка



# ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ ОНЛАЙН

Не нужно носить тяжелые сумки	53
Это удобнее	46
Это быстрее	42
Выгодная бонусная программа/программа лояльности	32
Так проще изучить информацию о продукте	32
Исключены спонтанные покупки	32
Это дешевле	29
Шире ассортимент	28
Не нужно контактировать с людьми	18
Продукты в онлайн-магазине чище (нет контакта с другими покупателями)	11
Продукты в онлайн-магазине свежее, чем в обычном	7
Другое	4
Затрудняюсь ответить	1



# ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ ОНЛАЙН

Удобнее ходить в обычный магазин	55
Невозможно изучить товар перед покупкой	35
Покупки небольшого объема	32
Сложно докупить товар, который забыл	24
Не хочется ждать курьера/зависеть от времени доставки	21
Боюсь ошибиться при заказе	18
Не доверяю сборщикам заказа/курьерам	17
Это дороже	1
Онлайн-магазины не доставляют покупки ко мне домой	14
Уже ассортимент товаров, не продаются продукты, к которым привык(ла)	7
Нет возможности проконсультироваться с продавцом при покупке	7
Я ничего не покупал(а) онлайн, не знаю, как это сделать	6
Отсутствует или невыгодная бонусная программа/программа лояльности	4





# БОЛЬШИНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (74%) ПОКУПАЕТ ЕДУ ТОЛЬКО ОФЛАЙН

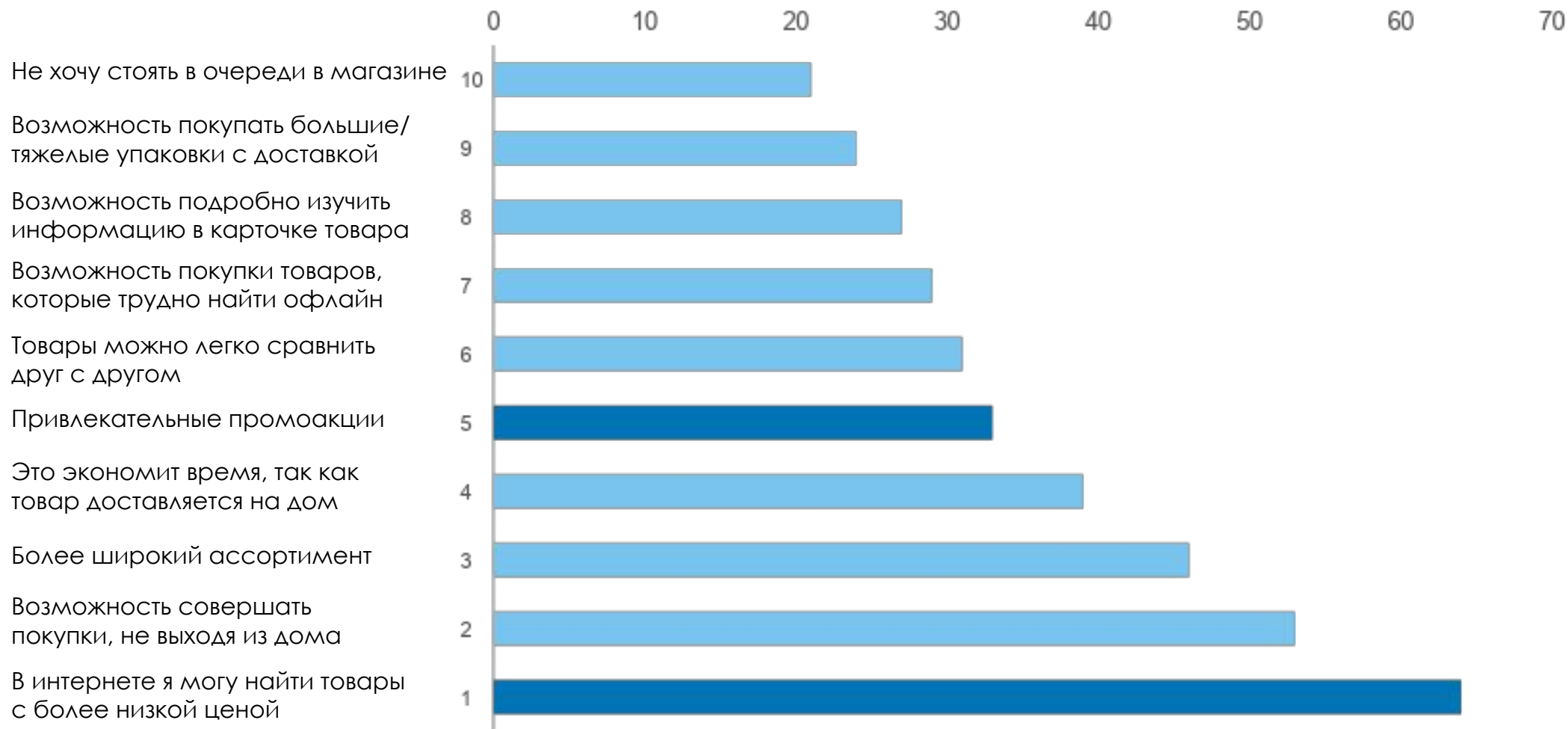
## Исследование Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) проведенное в феврале 2024 года

- Большинство потребителей (74%) покупает еду только офлайн. Онлайн-канал предпочитают 3%, а 23% совмещают оба варианта
- Любителей онлайн чаще всего привлекает отсутствие необходимости носить пакеты (53%), скорость доставки (46%) и удобство (42%)
- Те, кто форматом не пользуется, объясняют это привычкой (55%), отсутствием возможности вживую увидеть и потрогать товар (35%) и малым объемом покупок (32%)



# 8 ИЗ 10 ПРИЧИН ДЛЯ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТЕ СВЯЗАНЫ С УДОБСТВОМ И СКОРОСТЬЮ

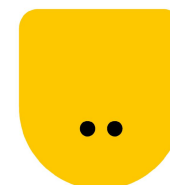
## Почему вы покупаете онлайн?, %



# ПОЧЕМУ ПОКУПАЮТ ОНЛАЙН



Сергей Беззубцев, руководитель направления маркетинг отдела электронной торговли METRO Cash & Carry Russia, в период 2009-2011 г.г. Директор по корпоративным коммуникациям интернет-гипермаркета «Утконос», автор книги «Управление слухами: как промывают мозги»



**УТКОНОС:**  
онлайн-гипермаркет

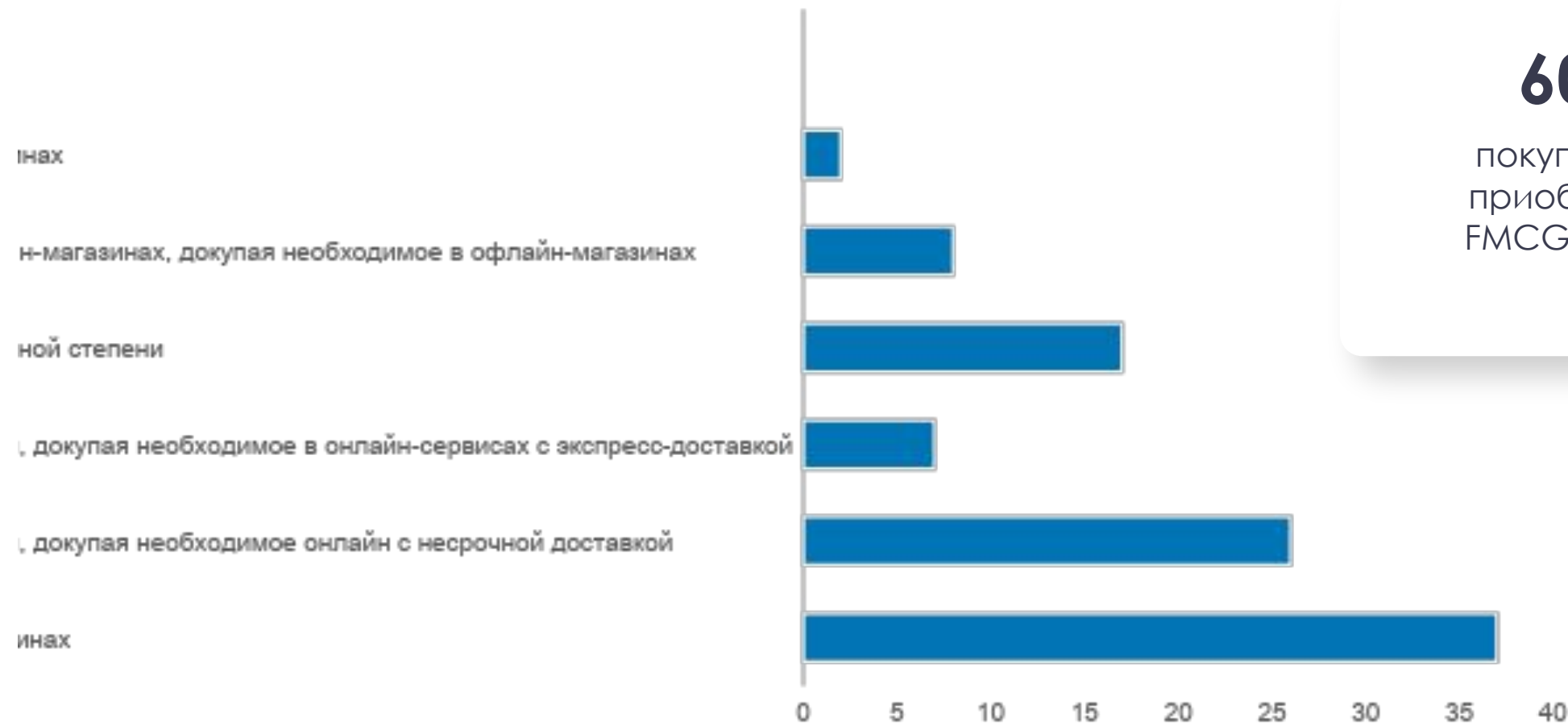
# ПОЧЕМУ ПОКУПАЮТ ОНЛАЙН

- Товары дешевле
- Не надо тащить тяжести
- Уникальный ассортимент
- Скорость и дешевле
- Полнота информации для поиска (UGC & Rich-контент)



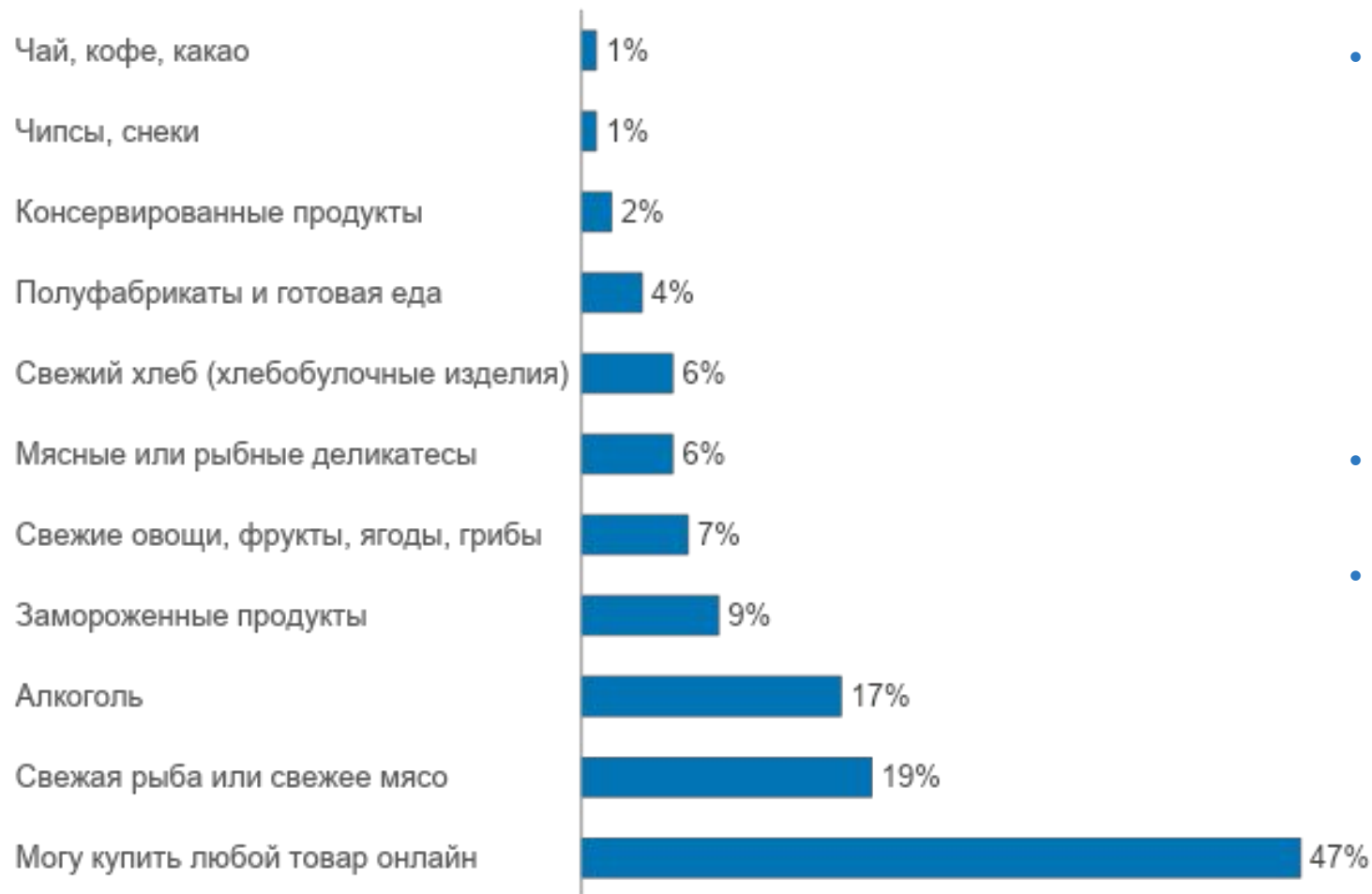


# БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ РЕГУЛЯРНО СОВЕРШАЕТ FMCG-ПОКУПКИ ОНЛАЙН



**60%**  
покупателей  
приобретают  
FMCG онлайн

# НИКОГДА 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%)

Онлайн-опрос покупателей в рамках исследования «Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023» Вопрос: «Какие(ой) из перечисленных товарных категорий вы никогда не купите через интернет?»

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

# «Я БЫ ПОКУПАЛ(А) БОЛЬШЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ОНЛАЙН, ЕСЛИ БЫ МНЕ ПРЕДЛОЖИЛИ... »

## Качество

64%

Качество  
и свежесть  
продуктов, как  
в магазинах

## Цена

58%

Цены  
такие же,  
как в  
магазинах

58%

Бесплатная/  
доступная  
доставка/  
самовывоз

## Удобство

51%

Доставка  
в тот же  
день

48%

Доступность  
в районе  
проживания

36%

Самовывоз  
из магазина  
в течение 2  
часов

% опрошенных

# ПОЧЕМУ НЕ ПОКУПАЮТ ОНЛАЙН

- Не доверяю выбор продуктов питания посторонним
- Есть страх получить некачественный товар
- Есть опасения, что товар либо не привезут совсем, либо привезут не то, что заказывали.
- Не уверен, что эти продукты не повредят моему здоровью
- Любая онлайн-покупка – это покупкакота в мешке. Даже несмотря на то, что подавляющее число игроков на рынке e-grocery в России не требует предоплаты заказа.
- Желание выбрать товар самому и необходимость физического и визуального контакта с товаром
- Нравится ходить по магазинам



Сергей Беззубцев, руководитель направления маркетинг отдела электронной торговли METRO Cash & Carry Russia, в период 2009-2011 г.г. Директор по корпоративным коммуникациям интернет-гипермаркета «Утконос», автор книги «Управление слухами: как промывают мозги»



**УТКОНОС:**  
онлайн-гипермаркет



**ПОКУПАТЕЛЬ**





# Keep faith in 'real shops', says King

Pippa Jacks

RETAILERS "TAKE leave of their senses" when they chase online distribution over traditional sales, Sainsbury's former chief executive Justin King has said.

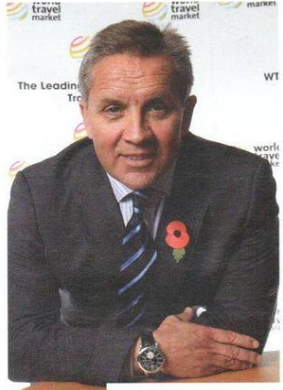
Addressing the Captains of Industry lunch on the first day of WTM, King claimed that of every £1 spent with supermarkets, 96p is spent in "real shops" while only 4p is spent online.

"The major supermarkets have invested billions in growing online business, yet it's still only 4%," he argued.

"If you are convinced that 4% is the future and focus all your efforts on it, the 96% will get smaller. Don't worry about the bogeyman."

King, who is credited with overseeing growth of annual sales at Sainsbury's from £10.3 billion in 2004 to £26.4 billion during his 10-year tenure at the company, told delegates that companies basing themselves overseas to avoid paying taxes to the UK government is a "moral issue" and advised those that do pay taxes in the UK to shout about this contribution.

"The tax position of some companies is



Former Sainsbury's boss Justin King

giving them a competitive edge. If you're proud of what you do as a business - whether it be paying tax, or the environment or social responsibility - use it to your own competitive advantage," he said.

The public is beginning to vote "with their

wallets" he insisted, citing the example of the Starbucks coffee chain, which gave in to consumer outrage and paid corporation tax in the UK for the first time last year.

Asked about the recent accounting scandal at Tesco, King said that it was essential for companies "to have clear values about what is acceptable, and that people have the power to say no and not get sucked in".

One of the secrets of turning Sainsbury's fortunes around, he said, had been investing a fifth of his time in communicating with and listening to customers and employees.

It was when people started to "re-engage with the brand", as opposed to when sales simply started to increase, that he felt the company was back on the right path.

King also advised companies not to "duck out" of recruiting the kind of people who would challenge decisions.

"Really high-quality people will be difficult to manage," he said. "Recruiting really great people makes your job a lot harder. They are going to push back.

"But great sports team often have within them difficult people. A great leader manages to keep them all together."

# 5 КАТЕГОРИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ





“

*Почему же тогда все большее количество продуктовых ритейлеров и появляющихся новых игроков в этом бизнесе приходят к выводу, что неправильно довольствоваться достигнутым в расчете на уже зарекомендовавшие себя бизнес-модели, торговые форматы и традиционные каналы?*

”

*Кен Тауэл, консультант в области розничной торговли, в период с 2011 по 2013 год руководитель департамента интернет-торговли розничной сети Tesco (Великобритания)*

*Цитата из книги “Торговля продуктами питания в интернет: решения для розничной сети и производителя”, 2018 год*



“

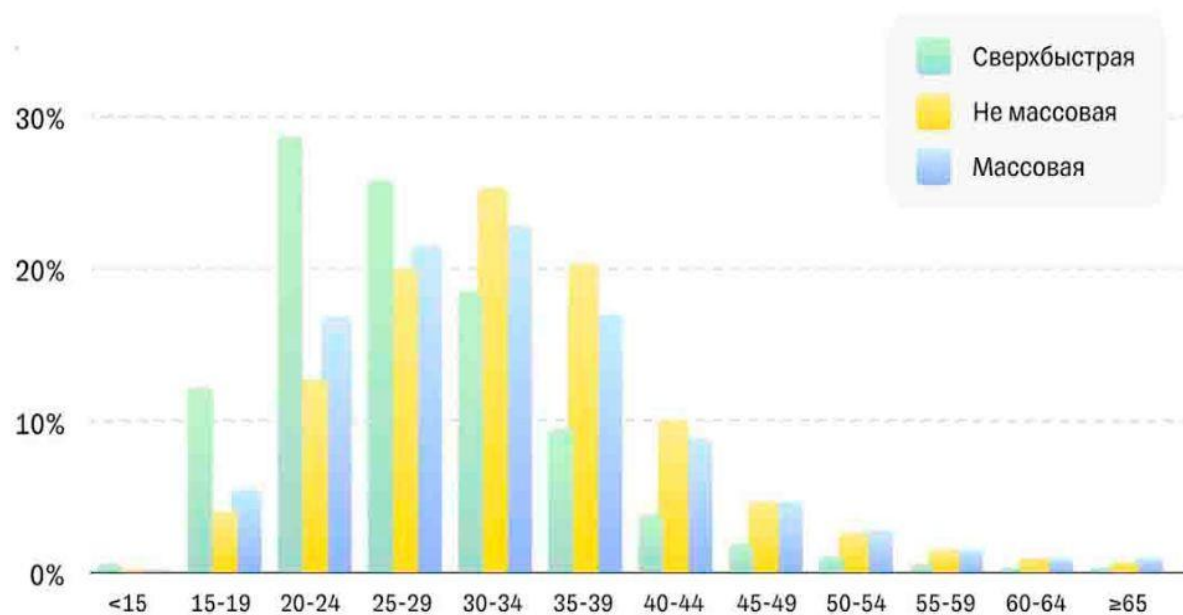
Причина состоит в том, что на рынке появились мультиформатные покупатели, более обеспеченные, с постоянно меняющимися предпочтениями, находящиеся в постоянном цейтноте, более молодые, с маленькими детьми и меньшей лояльностью к каким-либо брендам, становятся не только драйверами роста продаж, но вообще единственным и долгосрочным фактором развития, генерирующим продажи.

”

Кен Тауэл, консультант в области розничной торговли, в период с 2011 по 2013 год руководитель департамента интернет-торговли розничной сети Tesco (Великобритания)

Цитата из книги “Торговля продуктами питания в интернет: решения для розничной сети и производителя”, 2018 год

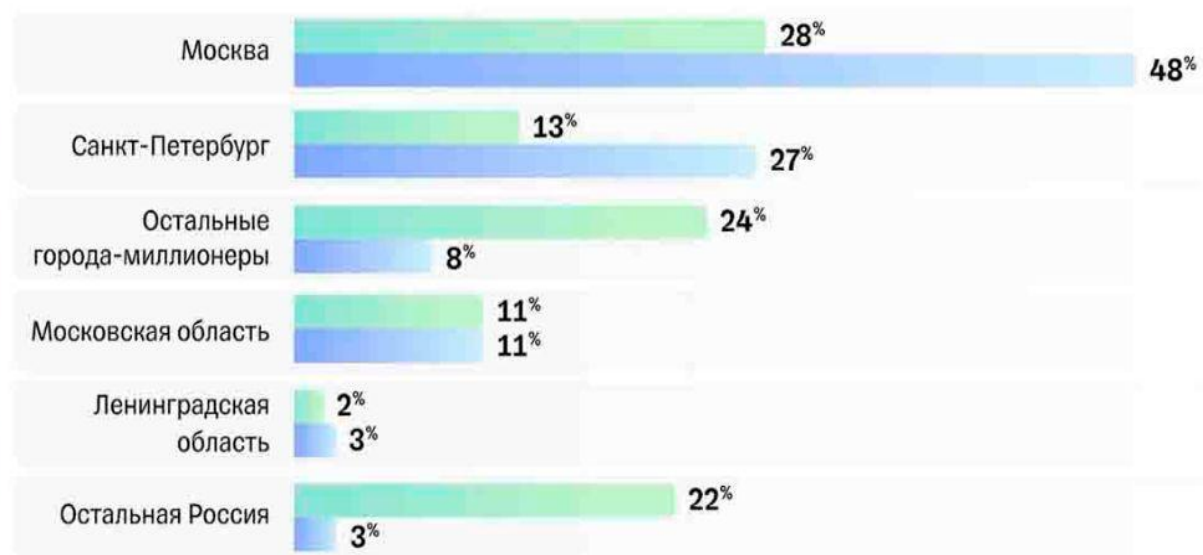
# ВОЗРАСТ ПОКУПАТЕЛЕЙ E-GROCERY

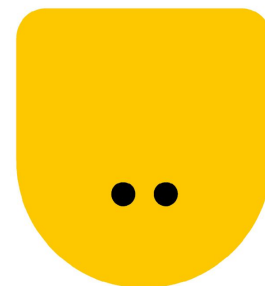


# ВОЗРАСТ ПОКУПАТЕЛЕЙ E-GROCERY



Доля от всех клиентов e-grocery, %





## УТКОНОС:

онлайн-гипермаркет

- одиноко проживающие люди
- молодые пары, не имеющие детей
- одиноко проживающие люди с детьми
- молодые пары с детьми
- зрелые пары без детей / пенсионеры
- большие семьи, проживающие вместе

# КТО ПОКУПАЕТ ОНЛАЙН

**До 40%**

многодетные  
семьи и одинокие  
матери/отцы

**До 30%**

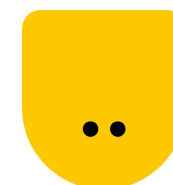
семьи  
с домашними  
питомцами

А также:

- занятые люди
- пенсионеры, инвалиды, покупатели с временно ограниченными физическими возможностями
- экспаты



Сергей Беззубцев, руководитель направления маркетинг отдела электронной торговли METRO Cash & Carry Russia, в период 2009-2011 г.г. Директор по корпоративным коммуникациям интернет-гипермаркета «Утконос», автор книги «Управление слухами: как промывают мозги»



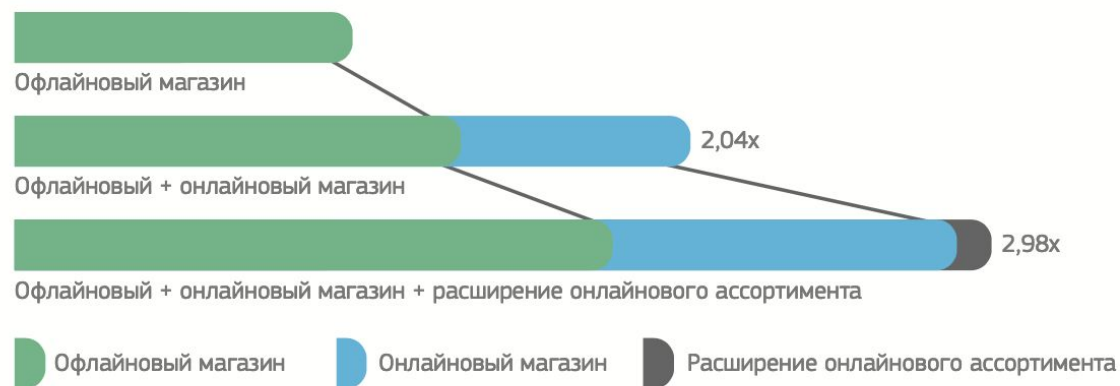
**УТКОНОС:**

онлайн-гипермаркет



# ЗАДАЧА МЕНЕДЖЕРОВ ЛЮБОГО ПРОЕКТА E-GROCERY — ДАТЬ ПОКУПАТЕЛЮ НЕЧТО, ПРЕВОСХОДЯЩЕЕ ЕГО ОЖИДАНИЯ

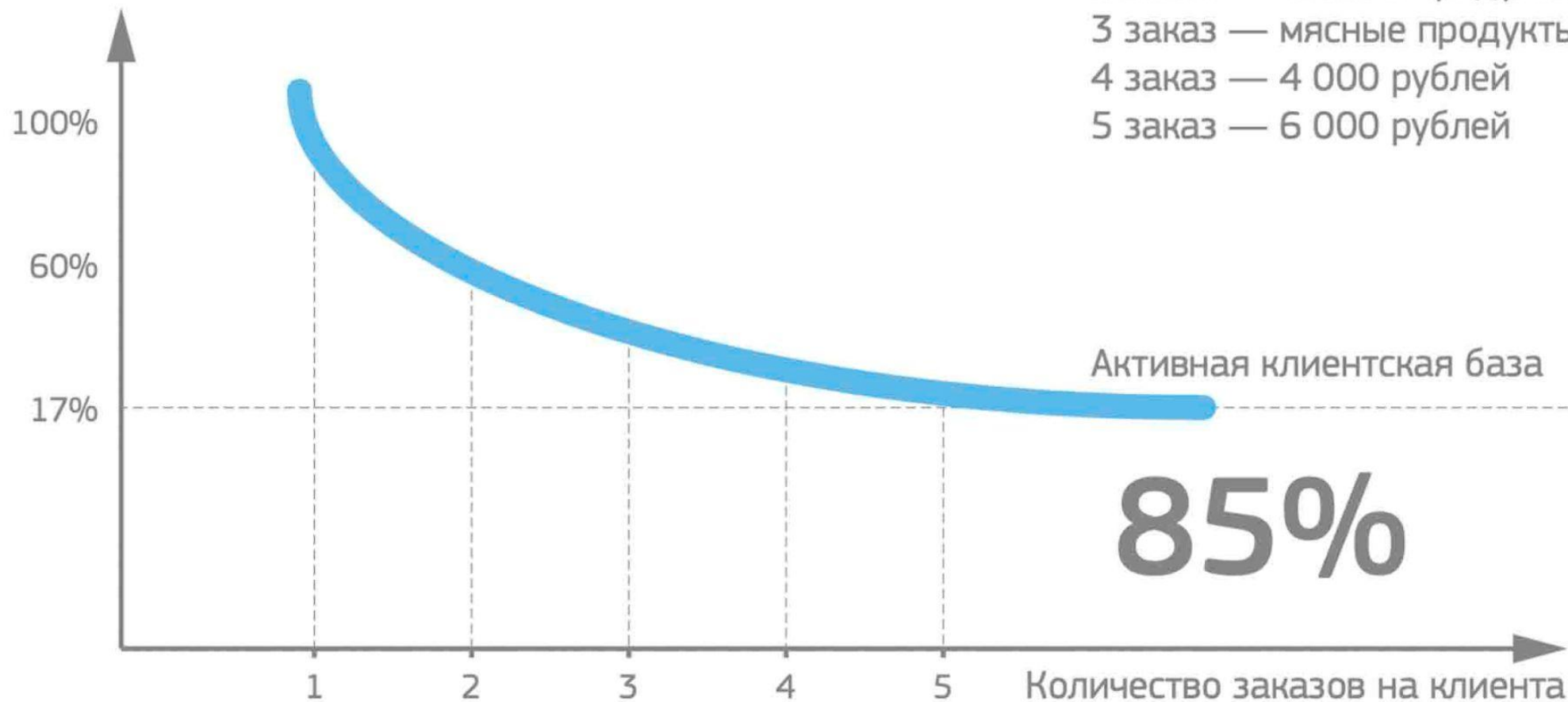
## Среднегодовой объём покупок клиента Tesco



“ ВСЕ ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ СВОДЯТСЯ К СТИРАНИЮ ГРАНИ МЕЖДУ ОНЛАЙНОМ И ОФЛАЙНОМ. ”

Егор Ланько,  
директор omni-channel, «Азбука вкуса».

% ПОСТОЯННЫХ  
КЛИЕНТОВ



- 1 заказ — до 3 000 рублей
- 2 заказ — свежие продукты
- 3 заказ — мясные продукты
- 4 заказ — 4 000 рублей
- 5 заказ — 6 000 рублей

# КТО, ГДЕ, ЧТО И ПОЧЕМУ ЗАКАЗЫВАЕТ ОНЛАЙН

Опрос 2023 (1000 респондентов)



**70%** женщин

выделили как важное преимущество то, что тяжелые пакеты с продуктами не нужно нести самостоятельно, а их принесет курьер

**90%** пользователей

отметили, что заказы чаще всего приезжают в целости и сохранности

## Самые популярные сервисы

**66%** Самокат

**65%** СберМаркет

**64%** Пятерочка  
Доставка

**63%** Яндекс  
Еда

**58%** Магнит  
Доставка



# КТО, ГДЕ, ЧТО И ПОЧЕМУ ЗАКАЗЫВАЕТ ОНЛАЙН

## Опрос 2023 (1000 респондентов)

- Из интересных товаров, которые доводилось заказывать онлайн, люди отмечали различные экзотические фрукты, мармелад с перцем, ликер из медузы, живого осетра, а также товары брендов, которые больше не продаются официально в России

**71%**

покупают  
колбасные  
изделия

**67%**

заказывают  
овощи

**65%**

заказывают  
фрукты

**64%**

заказывают мясные  
изделия, крупы

## КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

- Аудитория молодеет.
- Меняется состав корзины - начинают покупать.
- Новые и более сложные категории.
- Региональные покупатели начинают пробовать услугу.
- 75% это сарафан

# ET MAINTENANT,

*qu'est-ce que vous faites de votre dernière carte ?*

VOUS DEVEZ VOUS DERNIERE CARTE  
A LA FIN DE VOTRE VIE.

RECOUPABLE  
VOUS DEVEZ DERNIERE CARTE





# NEW BOOK ABOUT E-GROCERY

**JULY  
2024**

