

Рынки e-grocery и foodtech:

бурный рост и всё ещё большой потенциал

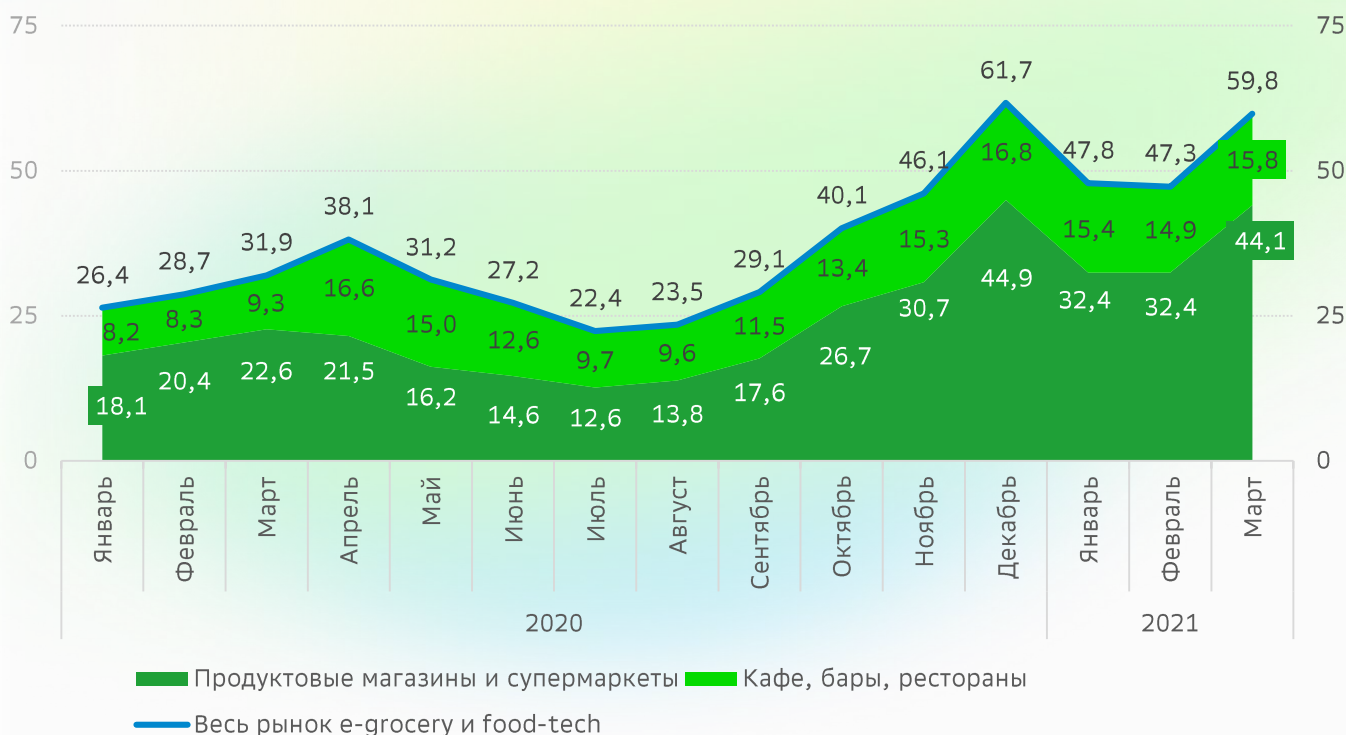


- По итогам I кв. 2021 года рынки e-grocery и foodtech в России выросли в объёме на 78% г/г и составили 155 млрд руб.
- Темпы роста онлайн-трат в продовольственных магазинах сравнялись с показателями ресторанов, но обороты в продуктах — почти в 2,5 раза больше (108,9 млрд руб. против 46,1 млрд руб. за I кв. 2021 г.).
- Быстрая адаптация бизнес-моделей и открытие онлайн-каналов продаж во время пандемии обеспечили общепиту и продуктовой рознице порядка 10% дополнительной выручки.
- Доля покупок через интернет растёт быстрыми темпами во всех регионах. В I кв. 2021 г. покупки онлайн в ресторанах выросли с 6,6% до 11,9%, в продуктовых магазинах — с 1,7% до 2,9%.
- Любопытно, но бурный рост онлайн-покупок в категории «Продуктовые магазины» начался не в течение первой волны коронавируса, а лишь во второй половине прошлого года.
- В I кв. 2021 г. лидерами по доле онлайн-трат в ресторанах и на продукты питания ожидаемо стали Москва и Санкт-Петербург. На столицы приходится почти 60% онлайн-трат.
- Нижегородская область заняла третье место по доле онлайн-покупок в ресторанах (12,9%), а Республика Татарстан стала третьей по доле онлайн-трат на продовольствие (3,4%).
- Несмотря на быстрый общий рост, только в восьми регионах доля интернет-расходов на общепит выше средней по стране и лишь в трёх регионах — на продуктовые магазины. Высокая концентрация такого типа услуг в ограниченном количестве городов позволяет говорить о большом потенциале роста онлайн-продаж на региональных рынках.

Онлайн спас общепит

график. 1

Объём онлайн рынков продовольствия (продуктовые магазины и супермаркеты) и готовой еды (общепит), млрд руб.



Источник: рассчитано по данным Сбера, Росстата

Массовый переход потребителей в цифровые каналы стал одним из символов 2020 года. Для общепита этот способ продаж стал спасением в период пандемии. Объем онлайн-трат в ресторанах за последний год почти удвоился и устойчиво находится вблизи максимумов времен первой волны коронавируса (15,8 млрд руб. — в марте 2021 г., 46,1 млрд руб. — за I кв. 2021 г.) При этом офлайн-выручка, по оценкам СберИндекса, так и не восстановилась.¹ В продуктовых магазинах и супермаркетах сильный импульс стал заметен во второй половине 2020 года и сохраняется до сих пор. По итогам марта 2021 г. объем трат здесь достиг 44,1 млрд руб. (108,9 млрд руб. — в I кв. 2021 г.). Несмотря на то что всплески спроса в этих двух сегментах пришлось на разное время, рост онлайн-оборотов по итогам I кв. 2021 г. и в продовольствии, и в общепите составил порядка 78% г/г.

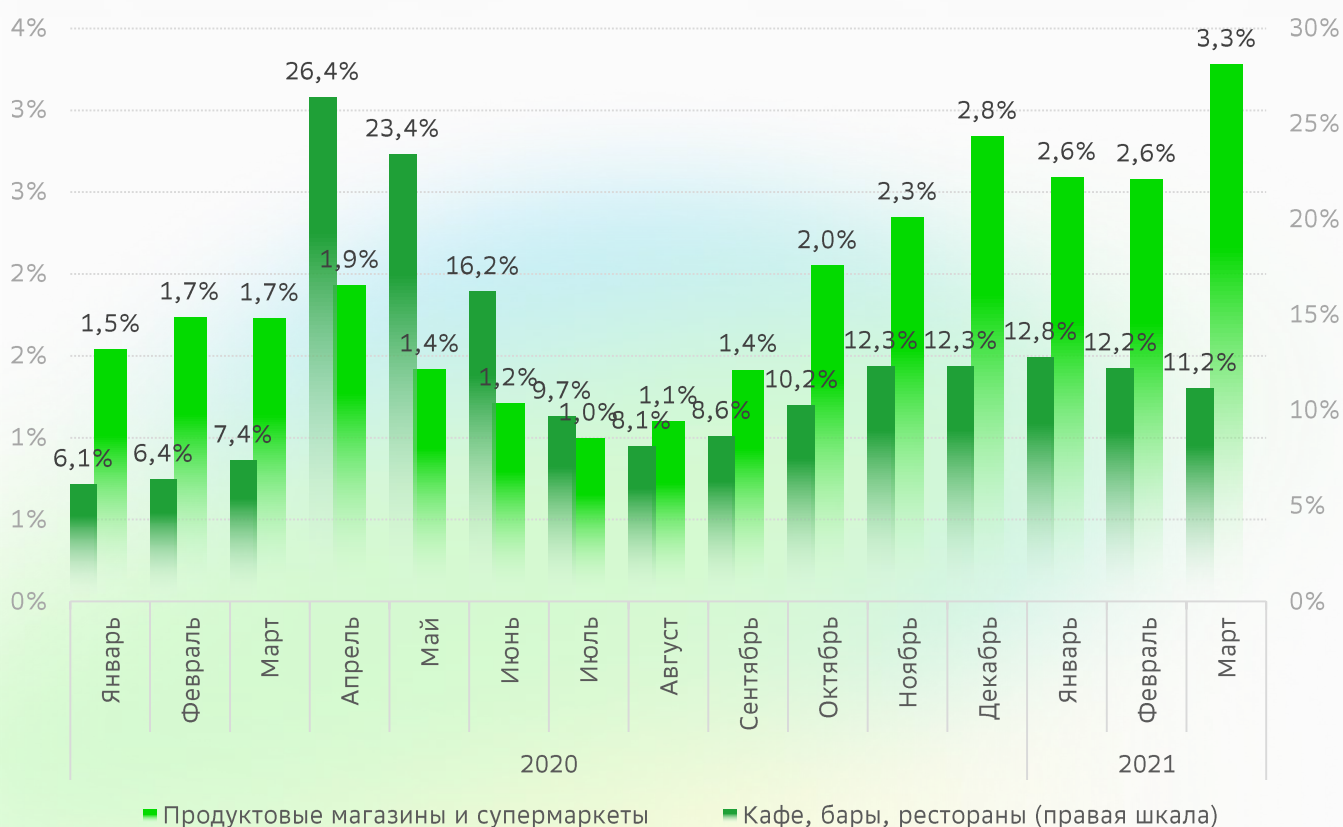
Говоря об объёме трат на продовольствие (категория «Продуктовые магазины и супермаркеты»), мы учитываем все расходы, совершённые онлайн, собственно у ретейлеров, а также оценку для электронных платформ-агрегаторов подобных услуг — таких как СберМаркет и Самокат. Аналогично для общепита (категория «Кафе, бары, рестораны») суммируются интернет-покупки непосредственно в компаниях данного сегмента и на платформах (хороший пример — Delivery Club).

¹ В апреле совокупные траты в сегменте «Кафе, бары, рестораны», по предварительной оценке, сокращались на 16,6% г/г. Подробнее см. трекер потребительских расходов: <https://sberindex.ru/ru/dashboards/ver-izmenenie-trat-po-kategoriyam>.

Рост онлайн-оборотов: не было бы счастья, да несчастье помогло

График 2

Доля онлайн-расходов в разрезе категорий



Источник: рассчитано по данным Сбера

Что касается доли онлайн-оборотов, то она отражает не только динамику собственно интернет-бизнеса, но и временные ограничения в офлайне. Так, максимальная доля онлайн-трат в категории «Кафе, бары, рестораны» была достигнута в апреле 2020 г. и составила 26,4%. В марте 2021 г. показатель находился на уровне 11,2%, но в деньгах это примерно та же величина — порядка 16 млрд руб. При этом год назад такой объём трат можно было считать вынужденным, а сегодня — уже привычным и удобным каналом потребления.

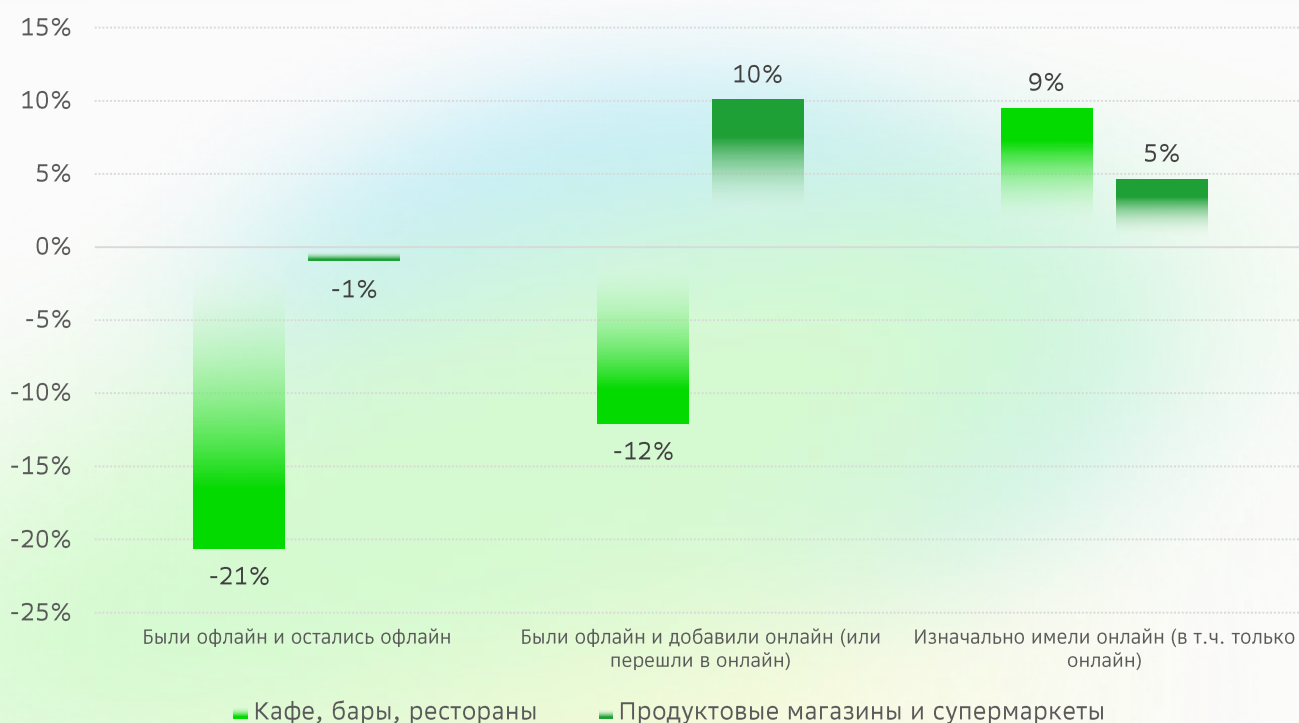
Похожим образом обстоят дела в сегменте «Продуктовые магазины и супермаркеты». Доля онлайн-трат в апреле 2020 года была высокой для этой части рынка (1,9%), но не максимальной. Причина как раз в том, что здесь офлайн-бизнес работал в обычном режиме и удовлетворял даже больший объём потребительских нужд, чем обычно (вплоть до торговли непродовольственными товарами²). Со второй половины прошлого года покупатели начали обращаться к онлайн-каналу именно как к более удобному для себя в условиях уже привычной работы традиционной розницы.

² Мы не выделяем эту часть расходов и оставляем её в категории наравне с собственно продовольственными тратами.

Консервативные бизнес-модели больше пострадали от пандемии

График 3

Изменение оборота по типам компаний в I кв. 2021 г., % г/г.



Источник: рассчитано по данным Сбера

По итогам I кв. 2021 г. рост оборота относительно допандемийных уровней смогли показать только те компании, в бизнес-модели которых изначально присутствовал онлайн-канал продаж. Предприятия общественного питания, предлагавшие доставку через интернет еще до начала пандемии, выросли на 9% г/г вопреки общеотраслевой динамике. Существенный вклад внесли входящие сюда сервисы по доставке еды, такие как Delivery Club.

В случае продуктовых магазинов и супермаркетов выручку удалось увеличить и тем, кто быстро адаптировался и добавил возможность покупок онлайн за прошедший год (рост — 10% г/г). Ресторанам это помогло меньше, однако и здесь открытие продаж в интернете позволило добавить почти 10% выручки.

И особо отметим, что консервативные бизнес-модели без онлайн пострадали от пандемии даже в сегменте продовольствия, хотя он пережил пандемию относительно благополучно. Продажи исключительно офлайн характерны для небольших магазинов у дома, поэтому падение оборотов на 1% в данной группе отражает не только переток клиентов в онлайн, но и тот факт, что крупным сетям удалось пережить пандемию с меньшими потерями.

Региональный разрез: перспектива роста

По итогам I кв. 2021 г. Москва и Санкт-Петербург оказались лидерами по доле покупок онлайн как в продуктовых магазинах, так и в кафе и ресторанах. В Москве почти пятая часть трат на готовую еду была совершена через интернет, в Санкт-Петербурге показатель составил 15,6%. В остальных регионах доля онлайн несколько ниже и находится около среднего по стране значения — 11,9%. Вместе с тем бурный рост проникновения сервисов по доставке еды по сравнению с I кв. 2020 г. наблюдался во всех регионах без исключения, и текущие региональные различия — следствия неравных стартовых условий. В целом за год россияне увеличили долю онлайн-расходов на рестораны на 5,3 п.п. В относительном выражении самыми существенными стали изменения для Ямало-Ненецкого АО, который поднялся в рейтинге с 17-го на 4-е место (рост доли — на 6,7 п.п.), и для Волгоградской области (переместилась с 16-го на 6-е место, рост доли — на 5,8 п.п.).

График 4

Доля покупок онлайн в категории «Кафе, бары, рестораны» в I кв. 2021 г., % от совокупных трат в категории

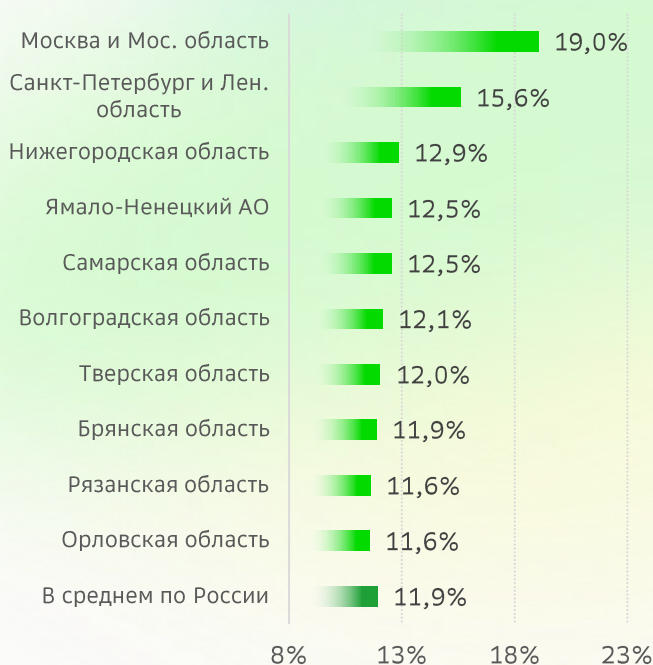


График 5

Изменение доли покупок онлайн в категории «Кафе, бары, рестораны» в I кв. 2021 г., п.п. г/г.



Источник: рассчитано по данным Сбера

В категории «Продуктовые магазины и супермаркеты» разброс доли онлайн-заказов по регионам заметнее, чем в тратах на рестораны. В I кв. 2021 г. лишь в трёх регионах доля оказалась выше среднего показателя по стране (2,9%): в Москве (5,9%), Санкт-Петербурге (4,6%) и Республике Татарстан (3,4%). Хотя доля онлайн-трат всё ещё относительно невысока, востребованность покупок продуктов через интернет растёт так же быстро, как и заказы готовой еды. За год проникновение онлайн выросло на 1,2 п.п.

График 5
Доля покупок онлайн в категории «Продуктовые магазины» в I кв. 2021 г., %, от совокупных трат в категории



График 6
Изменение доли покупок онлайн в категории «Продуктовые магазины» в I кв. 2021 г., п.п. г/г.



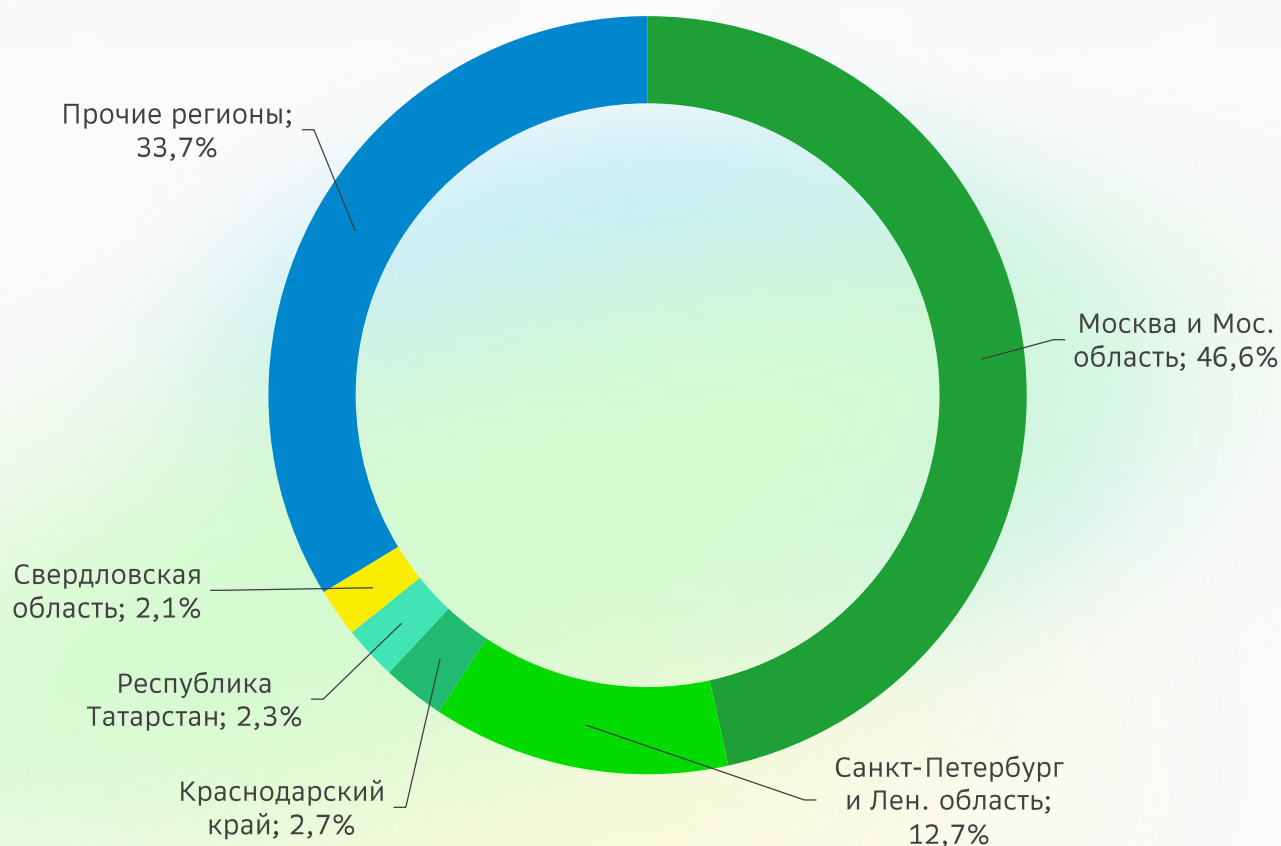
Источник: рассчитано по данным Сбера

Данные, таким образом, свидетельствуют о том, что до сих пор практически все объёмы сконцентрированы в небольшом количестве крупных городов: на Москву и Санкт-Петербург приходится почти 60% трат. Однако именно это подразумевает, что потенциал высоких темпов роста рынка ещё долго не будет исчерпан. Большой объём новых рынков пока остаётся неохваченным. Показательно, что субъекты-лидеры по динамике онлайн-трат в обеих категориях в значительной степени совпадают. Это позволяет предположить, что спрос активно реализуется, как только появляется соответствующая логистическая инфраструктура.

¹ К таким расходам в исследовании отнесены покупки за период 5–8 марта.

График 8

Распределение онлайн-трат в категориях «Продуктовые магазины и супермаркеты» и «Кафе, бары, рестораны» по регионам, I кв. 2021 г.



Источник: рассчитано по данным Сбера

Отдельно отметим всё ещё крайне низкую базу в категории «Продуктовые магазины и супермаркеты». Рекордную долю онлайн-расходов на уровне в 3,3% по итогам марта 2021 г. следует воспринимать в контексте всё ещё очень низкого проникновения безналичных платежей в данном сегменте в принципе. По итогам I кв. 2021 г. доля безнала здесь была традиционно самой низкой среди всех основных потребительских сегментов и составила лишь 54,9% против 59,4% по стране в целом. Сочетание дальнейшего ухода от наличности и роста онлайн-потребления позволяет предположить, что впереди ещё много рекордов.

Приложение 1.

Доля покупок онлайн в категории «Кафе, рестораны» в региональном разрезе

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|---|--------------|--------------------|---------------|
| Россия | 6,6% | 24,7% | 11,9% |
| Москва и Московская область | 10,6% | 48,2% | 19,0% |
| Санкт-Петербург и Ленинградская область | 8,0% | 33,2% | 15,6% |
| Нижегородская область | 6,8% | 23,8% | 12,9% |
| Ямало-Ненецкий АО | 5,9% | 15,3% | 12,5% |
| Самарская область | 8,9% | 20,3% | 12,5% |
| Волгоградская область | 6,3% | 19,4% | 12,1% |
| Тверская область | 6,6% | 21,4% | 12,0% |
| Брянская область | 6,8% | 23,7% | 11,9% |
| Рязанская область | 8,3% | 22,8% | 11,6% |
| Орловская область | 7,3% | 20,6% | 11,6% |
| Ростовская область | 6,3% | 21,9% | 11,5% |
| Ульяновская область | 6,6% | 17,1% | 11,2% |
| Тульская область | 6,5% | 21,7% | 11,0% |
| Тюменская область | 8,0% | 14,9% | 10,7% |
| Воронежская область | 7,1% | 20,5% | 10,6% |
| Саратовская область | 6,4% | 16,2% | 10,3% |
| Астраханская область | 4,1% | 22,6% | 10,1% |
| Ярославская область | 5,0% | 17,2% | 9,3% |
| Калужская область | 3,9% | 18,8% | 9,2% |
| Псковская область | 3,5% | 13,5% | 9,2% |

Приложение 1.

Доля покупок онлайн в категории «Кафе, рестораны» в региональном разрезе

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|----------------------------|--------------|--------------------|---------------|
| Ханты-Мансийский АО – Югра | 3,9% | 10,4% | 9,1% |
| Смоленская область | 4,8% | 16,8% | 9,1% |
| Тамбовская область | 4,4% | 15,5% | 9,0% |
| Владимирская область | 5,2% | 18,0% | 8,9% |
| Оренбургская область | 5,2% | 12,5% | 8,9% |
| Ивановская область | 4,7% | 19,1% | 8,9% |
| Республика Мордовия | 5,4% | 12,6% | 8,8% |
| Белгородская область | 5,8% | 15,0% | 8,8% |
| Липецкая область | 6,7% | 13,2% | 8,6% |
| Ставропольский край | 4,2% | 16,6% | 8,4% |
| Краснодарский край | 4,7% | 17,5% | 8,3% |
| Республика Карелия | 3,0% | 15,0% | 8,3% |
| Республика Татарстан | 4,8% | 15,9% | 8,2% |
| Новосибирская область | 4,6% | 14,1% | 8,2% |
| Курская область | 4,7% | 15,3% | 8,0% |
| Челябинская область | 4,6% | 13,4% | 8,0% |
| Свердловская область | 3,8% | 14,3% | 7,8% |
| Республика Коми | 3,9% | 16,0% | 7,8% |
| Костромская область | 3,3% | 16,4% | 7,8% |
| Республика Башкортостан | 4,8% | 11,9% | 7,8% |
| Вологодская область | 3,3% | 15,5% | 7,6% |

Приложение 1.

Доля покупок онлайн в категории «Кафе, рестораны» в региональном разрезе

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|-------------------------|--------------|--------------------|---------------|
| Пензенская область | 3,5% | 13,2% | 7,5% |
| Чувашская Республика | 3,0% | 13,5% | 7,4% |
| Красноярский край | 3,6% | 12,1% | 7,3% |
| Омская область | 3,6% | 10,1% | 7,1% |
| Томская область | 3,7% | 11,5% | 7,1% |
| Курганская область | 3,3% | 9,1% | 6,9% |
| Новгородская область | 2,3% | 8,1% | 6,6% |
| Чукотский АО | 3,2% | 9,9% | 6,4% |
| Республика Адыгея | 2,7% | 9,3% | 6,3% |
| Пермский край | 2,9% | 12,6% | 6,2% |
| Архангельская область | 3,1% | 8,3% | 6,2% |
| Республика Марий Эл | 2,8% | 11,2% | 6,2% |
| Республика Калмыкия | 3,2% | 14,3% | 6,2% |
| Хабаровский край | 2,9% | 11,2% | 6,0% |
| Кировская область | 2,4% | 8,9% | 5,7% |
| Магаданская область | 3,0% | 9,2% | 5,5% |
| Приморский край | 4,0% | 15,8% | 5,5% |
| Мурманская область | 2,4% | 8,4% | 5,3% |
| Калининградская область | 2,3% | 8,2% | 5,2% |
| Республика Алтай | 2,5% | 7,7% | 5,2% |
| Алтайский край | 3,2% | 6,0% | 4,8% |

Приложение 1.

Доля покупок онлайн в категории «Кафе, рестораны» в региональном разрезе

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|------------------------------|--------------|--------------------|---------------|
| Республика Саха (Якутия) | 2,3% | 10,6% | 4,7% |
| Удмуртская Республика | 2,1% | 7,4% | 4,4% |
| Ненецкий АО | 1,8% | 5,1% | 4,3% |
| Кемеровская область | 2,1% | 4,6% | 4,1% |
| Иркутская область | 2,5% | 7,4% | 4,1% |
| Амурская область | 2,1% | 6,1% | 3,8% |
| Республика Хакасия | 1,7% | 5,5% | 3,4% |
| Сахалинская область | 2,1% | 5,8% | 3,3% |
| Камчатский край | 1,3% | 4,2% | 3,3% |
| Забайкальский край | 1,9% | 5,0% | 3,0% |
| Еврейская автономная область | 1,4% | 4,2% | 2,7% |
| Республика Бурятия | 1,4% | 7,1% | 2,6% |
| Республика Тыва | 1,3% | 3,5% | 2,1% |

Приложение 2.

Доля покупок онлайн в категории «Продуктовые магазины» в региональном разрезе, %, от совокупных трат в категории

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|---|--------------|--------------------|---------------|
| Россия | 1,7% | 1,7% | 2,9% |
| Москва и Московская область | 3,0% | 3,9% | 5,9% |
| Санкт-Петербург и Ленинградская область | 2,2% | 2,4% | 4,6% |
| Республика Татарстан | 2,2% | 1,7% | 3,4% |
| Самарская область | 1,7% | 1,3% | 2,7% |
| Нижегородская область | 1,3% | 1,0% | 2,6% |
| Ростовская область | 1,8% | 1,4% | 2,5% |
| Воронежская область | 1,7% | 1,1% | 2,3% |
| Новосибирская область | 1,3% | 1,1% | 2,2% |
| Краснодарский край | 2,1% | 1,3% | 2,2% |
| Ямало-Ненецкий АО | 1,5% | 1,0% | 2,2% |
| Тюменская область | 1,5% | 1,3% | 2,2% |
| Волгоградская область | 1,2% | 1,0% | 2,1% |
| Свердловская область | 1,7% | 1,2% | 2,0% |
| Ставропольский край | 1,5% | 1,0% | 2,0% |
| Ульяновская область | 1,3% | 0,8% | 2,0% |
| Калужская область | 1,6% | 1,1% | 2,0% |
| Саратовская область | 1,4% | 0,8% | 2,0% |
| Республика Калмыкия | 1,5% | 1,1% | 2,0% |
| Рязанская область | 1,1% | 0,9% | 1,9% |
| Республика Адыгея | 1,3% | 0,9% | 1,9% |

Приложение 2.

Доля покупок онлайн в категории «Продуктовые магазины» в региональном разрезе, %, от совокупных трат в категории

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|----------------------------|--------------|--------------------|---------------|
| Челябинская область | 1,5% | 1,1% | 1,9% |
| Ивановская область | 1,0% | 0,8% | 1,9% |
| Астраханская область | 1,0% | 0,7% | 1,9% |
| Брянская область | 1,2% | 0,8% | 1,9% |
| Тульская область | 1,2% | 0,9% | 1,8% |
| Республика Мордовия | 1,0% | 0,7% | 1,8% |
| Ненецкий АО | 2,4% | 1,0% | 1,8% |
| Тверская область | 2,2% | 1,3% | 1,8% |
| Пензенская область | 1,1% | 0,9% | 1,8% |
| Мурманская область | 0,9% | 0,5% | 1,8% |
| Липецкая область | 1,2% | 0,7% | 1,7% |
| Красноярский край | 1,2% | 0,9% | 1,7% |
| Орловская область | 1,2% | 0,8% | 1,6% |
| Смоленская область | 1,2% | 0,7% | 1,6% |
| Республика Хакасия | 0,9% | 0,8% | 1,6% |
| Ханты-Мансийский АО – Югра | 1,0% | 0,7% | 1,6% |
| Республика Башкортостан | 1,3% | 1,0% | 1,6% |
| Владимирская область | 1,0% | 0,7% | 1,6% |
| Тамбовская область | 1,3% | 0,8% | 1,6% |
| Республика Тыва | 0,6% | 1,2% | 1,6% |
| Курская область | 1,0% | 0,8% | 1,6% |

Приложение 2.

Доля покупок онлайн в категории «Продуктовые магазины» в региональном разрезе, %, от совокупных трат в категории

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|--------------------------|--------------|--------------------|---------------|
| Ярославская область | 1,3% | 0,9% | 1,6% |
| Томская область | 0,9% | 0,7% | 1,6% |
| Камчатский край | 0,7% | 0,7% | 1,5% |
| Оренбургская область | 0,9% | 0,7% | 1,5% |
| Калининградская область | 1,1% | 0,9% | 1,5% |
| Омская область | 0,9% | 0,7% | 1,5% |
| Республика Саха (Якутия) | 0,6% | 0,6% | 1,4% |
| Белгородская область | 1,0% | 0,6% | 1,4% |
| Новгородская область | 1,0% | 0,6% | 1,4% |
| Иркутская область | 0,6% | 0,6% | 1,4% |
| Магаданская область | 0,7% | 0,4% | 1,4% |
| Чукотский АО | 5,6% | 1,6% | 1,4% |
| Республика Карелия | 1,0% | 0,6% | 1,4% |
| Псковская область | 0,9% | 0,5% | 1,3% |
| Чувашская Республика | 1,0% | 0,6% | 1,3% |
| Костромская область | 0,9% | 0,5% | 1,3% |
| Кемеровская область | 0,6% | 0,5% | 1,2% |
| Удмуртская Республика | 0,8% | 0,5% | 1,2% |
| Вологодская область | 0,7% | 0,4% | 1,2% |
| Приморский край | 0,7% | 0,6% | 1,2% |
| Республика Марий Эл | 1,0% | 0,7% | 1,1% |

Приложение 2.

Доля покупок онлайн в категории «Продуктовые магазины» в региональном разрезе, %, от совокупных трат в категории

| Регион | I кв. 2020 г | Апрель–май 2020 г. | I кв. 2021 г. |
|------------------------------|--------------|--------------------|---------------|
| Республика Коми | 0,9% | 0,5% | 1,1% |
| Курганская область | 0,7% | 0,5% | 1,1% |
| Алтайский край | 0,7% | 0,4% | 1,1% |
| Архангельская область | 0,8% | 0,5% | 1,1% |
| Пермский край | 1,2% | 0,7% | 1,1% |
| Республика Алтай | 0,5% | 0,4% | 1,0% |
| Амурская область | 0,6% | 0,4% | 1,0% |
| Забайкальский край | 0,5% | 0,5% | 1,0% |
| Сахалинская область | 0,6% | 0,5% | 1,0% |
| Хабаровский край | 0,5% | 0,4% | 0,9% |
| Кировская область | 0,8% | 0,5% | 0,9% |
| Республика Бурятия | 0,4% | 0,5% | 0,8% |
| Еврейская автономная область | 0,3% | 0,2% | 0,8% |

Авторы исследований: М. Матовников,
Н. Корженевский, М. Камротов.

Электронная версия:

При публикации материалов проекта ссылка
на СберИндекс обязательна.
Контакты: media@sberbank.ru



Лаборатория СберИндекс — инициатива Сбербанка по обработке и анализу больших данных. На основе информации, получаемой из платёжных систем и общедоступных источников, эксперты банка предоставляют количественные характеристики социально-экономических процессов, происходящих в стране на макро- и микроэкономическом уровнях. При анализе используются только агрегированные обезличенные данные. Персональная информация и любая информация, составляющая коммерческую тайну, не раскрываются.