



E-commerce Placement Ranker FMCG Category

Исследование возможностей продвижения
категории FMCG на крупнейших e-com-площадках
от маркетплейсов до онлайн-ритейла

Контекст

В 2023 году оборот российского рынка e-commerce составил 7,8 трлн рублей, а количество заказов на маркетплейсах достигло 5,03 млрд рублей. В 2024 году, по прогнозам, рынок вырастет на 30%, до 10,2 трлн рублей, а количество заказов — на 42%, до 7 млрд рублей.

Лидерами рынка по GMV, если не брать в расчет категорийные маркетплейсы, стали Самокат, Купер, ВкусВилл, Яндекс Лавка и Ozon Fresh.

По итогам 2023 года объем продаж FMCG превысил 770 млрд рублей. Основной драйвер роста — непродовольственные товары (средства для уборки, стирки, ухода за собой и другие). В 2023 году их доля составила 20%, а в первом квартале 2024 года — 30% от всех продаж в категории. При этом суммарный рост продаж non-food в 60 интернет-магазинах и маркетплейсах, измеряемых NielsenIQ, в первом квартале 2024 года составил 34% к аналогичному периоду 2023 года.

Факторы роста

Развитие аналитики благодаря внедрению ИИ

С каждым годом аналитика становится более прозрачной, у площадок появляется больше отчетов. Причем показывают они не только данные по sales uplift, но и атрибутируют продажи в онлайн к конкретному каналу. Ряд онлайн-ритейлеров уже тестирует O2O-аналитику. E-commerce-канал становится еще более прозрачным и оцифрованным, а это, в свою очередь, ведет к увеличению спроса и росту инвестиций.

Изменение потребительских привычек и смена поколений

Один из главных факторов роста электронной торговли — активность молодой аудитории. По данным Mediascope, более 80% молодых людей в возрасте 20–30 лет для совершения покупок выберут интернет-магазины и маркетплейсы, а не классический каменный ритейл. По мере развития технологий и взросления населения этот показатель будет расти.

Продолжающееся развитие регионов

В большинстве субъектов (кроме Центрального федерального округа) появился большой объем свободных денег, например из-за выплат по военным контрактам. Судя по стратегии потребления, эти средства драйвят продажи на маркетплейсах — и, как следствие, объем инвестиций со стороны брендов в продвижение.

Вывод СТМ в новых категориях

Об этом поговорим далее по тексту



Стоп-факторы

Рост закупочных цен, волатильность рубля

Проблемы расчетов с некоторыми поставщиками: например, летом 2024 года некоторые китайские компании перестали проводить расчеты с российскими предпринимателями даже в юанях.

Снижение доходов населения и высокие темпы инфляции

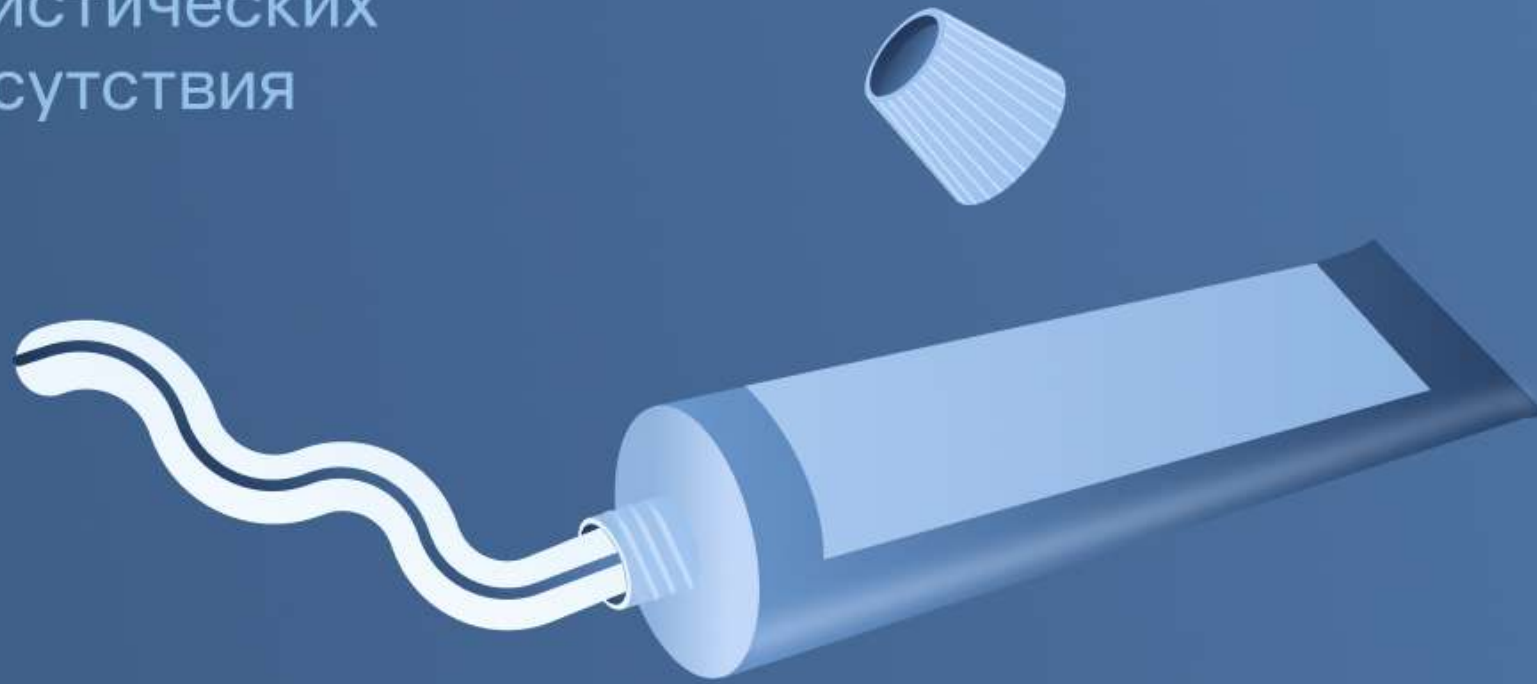
По данным Центробанка на июль 2024 года, инфляция составила 8,59% годовых.

Нехватка линейного персонала

Например, курьеров и работников складов.

Нестабильные объемы продаж

Проблемы в логистических цепочках или отсутствия товара.



Изменение потребительских привычек — один из ключевых трендов. С начала 2024 года пользователи перешли к регулярным закупкам на маркетплейсах: покупают впрок, все чаще отказываются от формата дозакупки.

Важно также отметить рост рекламных бюджетов в E-Retail Media. По данным АРИР за 2023 год, они составили 163,5 млрд рублей, а в 2024 году, по прогнозу, вырастут до 285 млрд рублей, на 74%. Категория FMCG в E-Retail Media при этом вырастет на 56% по отношению к прошлому году, а затраты на работы с контентом — примерно на 200%. Это связано с обновлением, ребрендингом и локализацией многих крупных брендов.



Методология исследования

Исследование составлено на основе официальных медиакитов, открытых данных DataInsights, Mediascope и AdIndex, а также глубинных интервью с командами онлайн-ритейлеров и маркетплейсов.

В исследовании участвовали 14 платформ:

Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, Мегамаркет, Яндекс Лавка, Яндекс Еда, Маркет Деливери, Купер, Vprok, Магнит, Самокат, Перекресток, Пятерочка и Метро

Выпуская исследование в 2023-м и обновляя его в 2024-м, мы опирались на одну из ключевых проблем рынка — отсутствие прозрачности в функциональных возможностях площадок. Объединяя собственную экспертизу со всеми ключевыми площадками на рынке, мы отдаем рынку понятный документ, который показывает технологические возможности каждой площадки и помогает любому плану (на стороне как агентств, так и клиента) принимать взвешенные решения. Кроме того, исследование помогает площадкам оценивать свои возможности относительно конкурентов: по сравнению с предыдущей версией мы уже видим значимые изменения у ряда платформ.



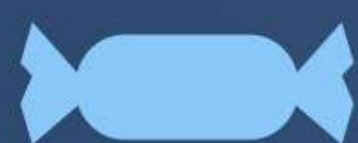
Сергей Абрамов
генеральный директор
Easy Commerce

Как читать исследование

Ранкер разделен на две части. В первой представлена сводная таблица с детальным обзором каждой исследуемой метрики. На основе этих данных можно оценить платформу и понять, какие рекламные инструменты она предоставляет, какую аналитику на ней можно собрать и какие особенности работы с контентом учитывать в карточке товара.

Во второй части представлены графики с оценкой площадок по заявленным метрикам. Эта часть поможет быстро сравнить площадки между собой.

Пояснение категорий



Основные показатели

Раздел показывает объемы аудитории и продаж на площадке и их динамику. Срез помогает оценить вес площадки в категории FMCG.



Инвентарь

Один из ключевых разделов исследования, который показывает рекламные возможности площадки.



Медиа click-out

Формат, который уводит пользователей на другие сайты. Например, — на ваш.



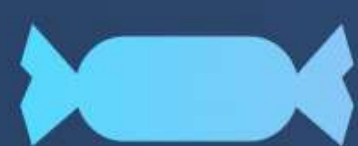
Внешние медиа

Раздел показывает, как площадка использует внешние каналы для привлечения пользователей. Оценивались и digital-форматы, и кобрендинговые размещения на ТВ или DOOH.



Возможности таргетинга

Раздел показывает, насколько хорошо площадка умеет работать с аудиторией. И есть ли внутри нее возможности использовать в кампаниях более глубокий и детальный таргетинг — не только по соцдему, но и по бренду, категории и ключевым словам с кастомными сегментами.



Аналитика

Второй из ключевых разделов исследования. Он показывает, какую аналитику может предоставить площадка после проведения рекламной кампании. К сожалению, единого стандарта на рынке пока не существует, поэтому при выборе площадки важно понимать, что и в каком виде вы получите на выходе.



Контент

Здесь можно посмотреть, насколько площадка гибка с точки зрения корректировки товарной карточки и ее составляющих. Каждый из показателей влияет не только на визуал — еще это важно для поисковой выдачи и общей эффективности продаж.



Спецпроекты

Здесь отражены возможности площадки для работы с нестандартными форматами и механиками. Геймификация, работа с экосистемными продуктами и кастомными форматами.



Партнерство

Раздел показывает, насколько площадка «контактна» для рекламодателя. Уделяет ли время на развитие партнеров, готова ли к применению нестандартных решений задачи и тестированию новых подходов.



Лояльность

Раздел помогает оценить возможности площадки с точки зрения работы с пользователями и стимулирования их к покупке за счет бонусных механик и работы с отзывами.

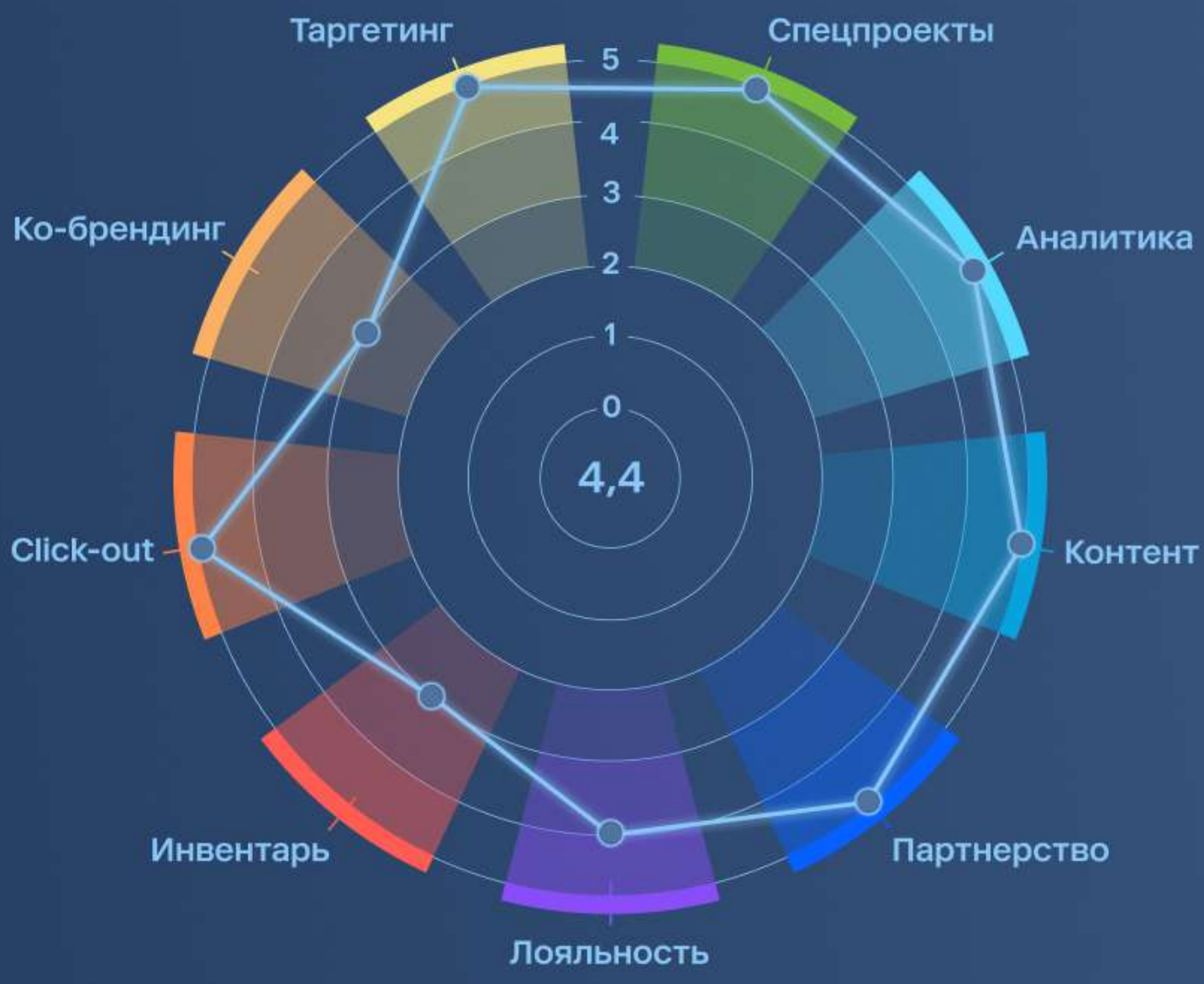
E-commerce Placement Ranker

FMCG Category

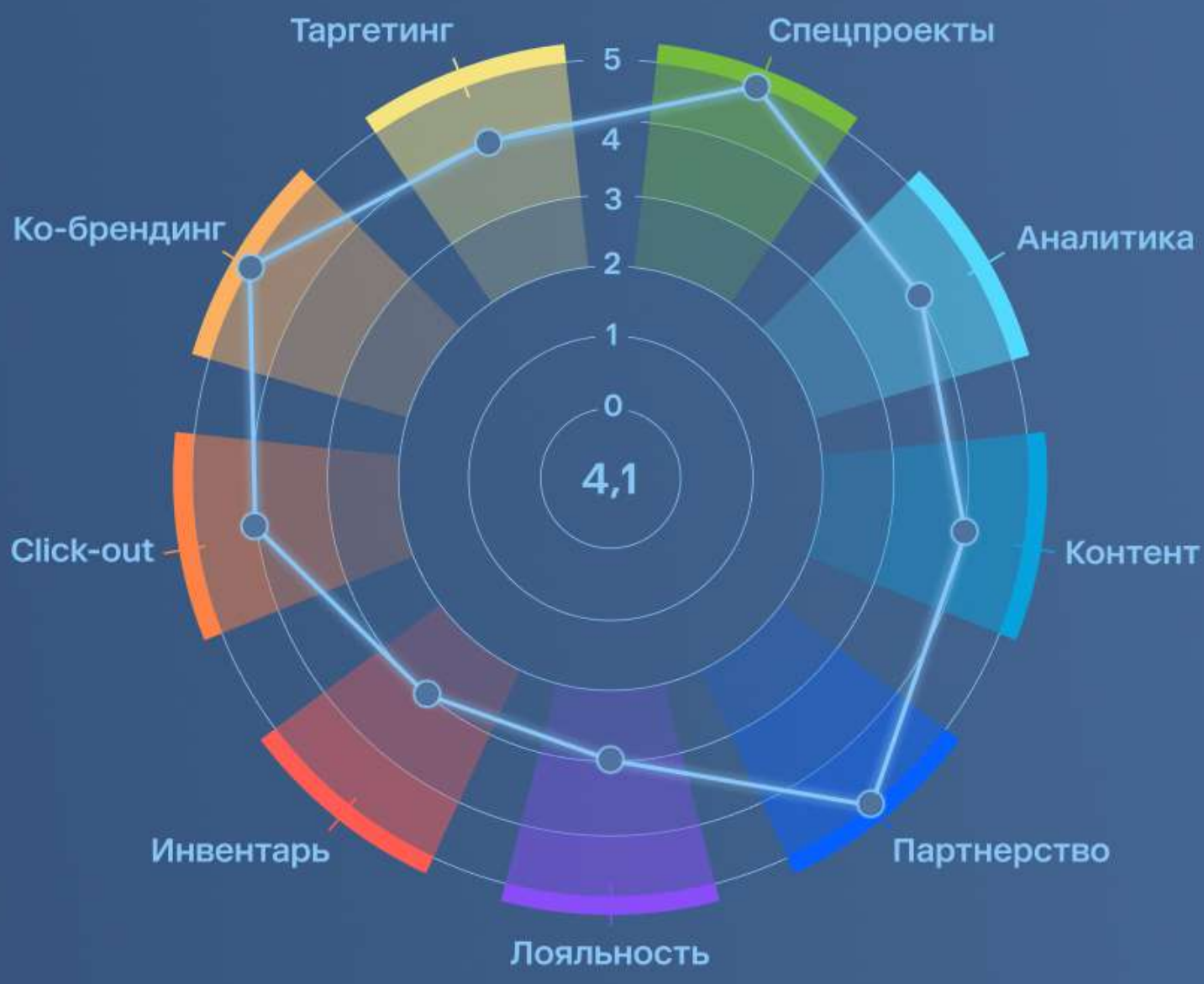
	Ozon	Яндекс Маркет	Wildberries	MegaMarket	Купер	Самокат	Яндекс Лавка	Яндекс Еда	Delivery Market	Впрок	Пятёрочка	Магнит	Метро	Перекрёсток
Основные показатели														
Объем уникальных посетителей (месяц) *	72 108 939	45 347 290	72 554 103	26 305 552	10 436 474	4 791 355	2 224 732	6 286 168	3 459 397	1 220 161	24 819 981	23 319 097	2 400 000	5 659 823
Объем продаж (млн/год)**	1 566 400 Р	370 600 Р	2 143 700 Р	312 700 Р	127 100 Р	159 900Р	77 400 Р	34 000 Р	29 400 Р	25 900 Р	42 400 Р	15 500 Р	7 170Р	26 900Р
Рост объема продаж**	103%	57%	73%	417%	50%	111%	67%	69%	2%	1%	81%	157%	-15%	27%
Кол-во покупок (тыс.)**	932 500	98 700	2 976 200	43 300	55 400	190 600	72 900	17 300	23 600	4 400	29 800	10 000	1 400	14 600
Средний чек**	1 680 Р	3 755 Р	720 Р	7 222 Р	2 294 Р	839Р	1 062 Р	1 965 Р	1 246Р	5 886	1 423Р	1 550 Р	5 121 Р	1 842Р
Инвентарь														
Баннерные форматы на главной странице														
Баннерные форматы в категориях														
Товарные форматы по ключевым словам														
Товарные форматы статичные														
Рассылки														
Сэмплинг														
Спецпроекты														
Live-стриминг														
Медиа click out														
Баннерные форматы														
Спецпроекты														
Рассылки														
Возможность ставить пиксель на показ														
Возможность ставить пиксель на клики														
Внешние медиа (ко-брендинг)														
РСЯ, Paid Search														
Соцсети (ВК)														
Мессенджеры (Whatsapp, Telegram)														
Инфлюенсеры														
DOOH														
ООН														
TV														
Возможность передачи аудитории														
Возможности таретинга														
Гео														
Соц-дем														
Готовые сегменты (напр., Мамы)														
Кастомные сегменты														
По ключевым словам														
По категориям														
По товару														
По бренду														
Ретаргетинг														
По доходу														
По среднему чеку														
Аналитика														
Стандартные метрики (Показы, клики)														
Данные по охвату														
SOV														
Продажи, атрибуцированные по инструментам														
Sales uplift														
Self service data (Аналитика в кабинете)														
Сроки предоставления статистики	Моментально через кабинет, от 14 дней через площадку	Моментально через кабинет, от 14 дней через площадку	Моментально через кабинет, от 14 дней через площадку	14 дней после завершения РК	14 дней после завершения РК	5-7 раб. дней	14 дней после завершения РК	14 дней после завершения РК	14 дней после завершения РК	14 дней после завершения РК	14 дней после завершения РК	На следующий месяц после месяца размещения	14 дней после окончания РК	14 дней после окончания РК
Brand lift														
Дашборд от площадки														
По каким форматам доступна аналитика по конверсиям	По всем форматам по запросу	Попка и буст продаж	Товарные форматы из рекламного кабинета	-	-	-	Товарные форматы из рекламного кабинета	Товарные форматы из рекламного кабинета	Товарные форматы из рекламного кабинета	-	-	-	-	Баннеры + увеличенная карточка
Какой используется тип атрибуции	Post view и post click	Post view и post click	Post view	-	-	-	Post view	Post view	Post view	-	-	-	-	Post-click
Контент														
Возможность менять название														
Возможность внести описание														
Возможность внести мета-теги														
Возможность менять характеристики														
Возможность объединения карточек														
Возможность добавлять фото товара на белом фоне														
Возможность добавлять лицевое фото с инфографикой														
Возможность добавлять инфографические изображения														
Возможность добавлять лайфстайл изображения														
Возможность добавлять видео														
Возможность добавлять видео-обложку														
Возможность добавлять 360														
Возможность добавлять Rich-контент														
Возможность делать кастомные карточки														
Спецпроекты														
Наличие формата														
Производство лендинга на стороне площадки														
Производство лендинга на стороне бренда														
Возможность встроить игровую механику														
Возможность кастомной механики														
Срок подготовки спецпроекта (в среднем)	от 6 недель	5 недель	от 5 недель	от 5 недель	от 5 недель	2-4 недели	4-6 недель	4-6 недель	4-6 недель	4 недели	4 недели	-	4-6 недель	-
Партнерство														
Удобство коммуникации	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3
Сертификация														
Гибкость	5	5	2	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3
Возможность делать креативы на своей стороне														
Готовность на Test&Learn														
Лояльность														
Баллы за отзывы														
Программа лояльности														
Возможность закупать отзывы														
Возможность отвечать на отзывы														
Таргетинг на зарегистрированную аудиторию														

* Mediascope Cross-web, март 2024
** DataInsight "Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов"

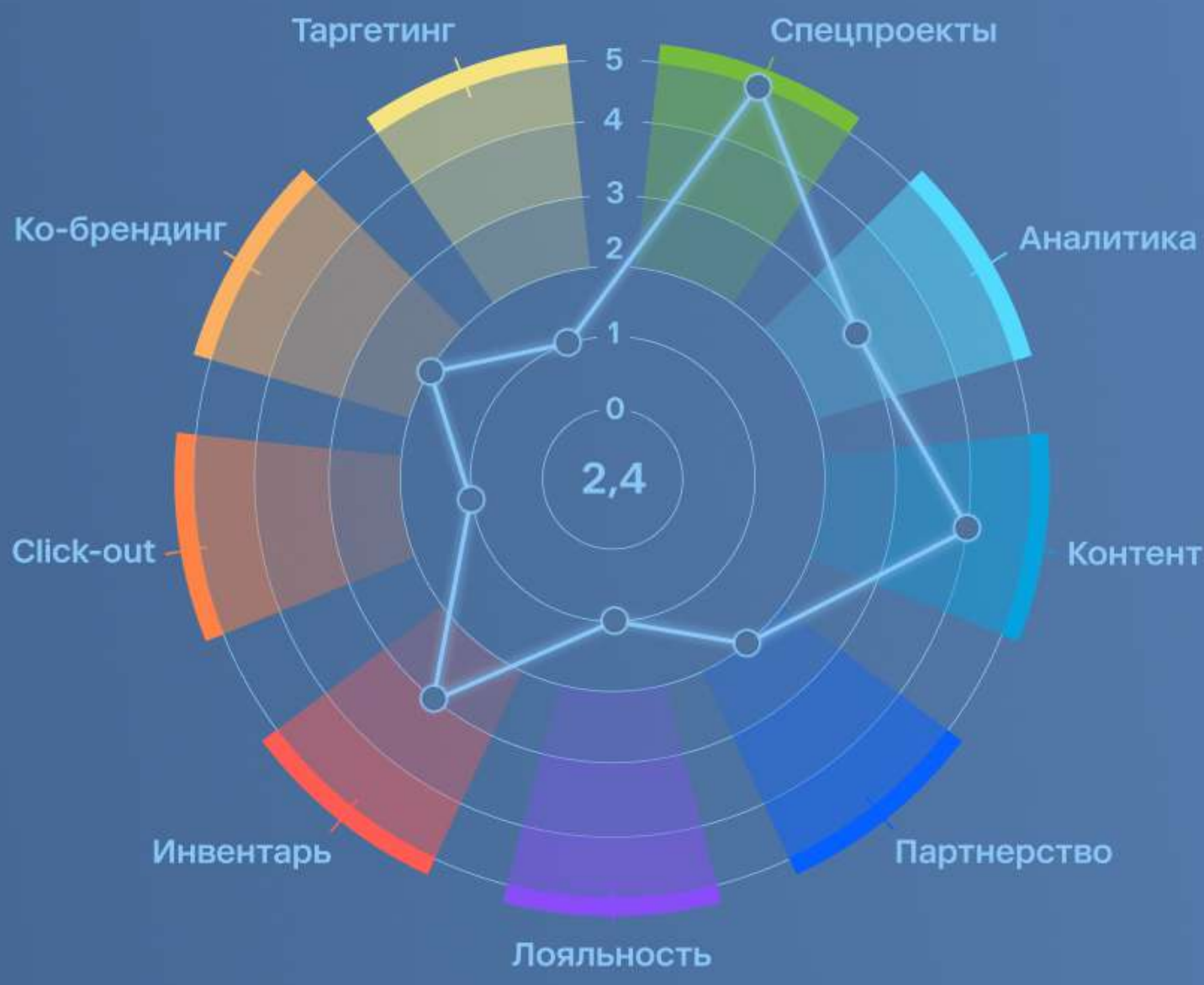
Ozon



Яндекс Маркет



Wildberries



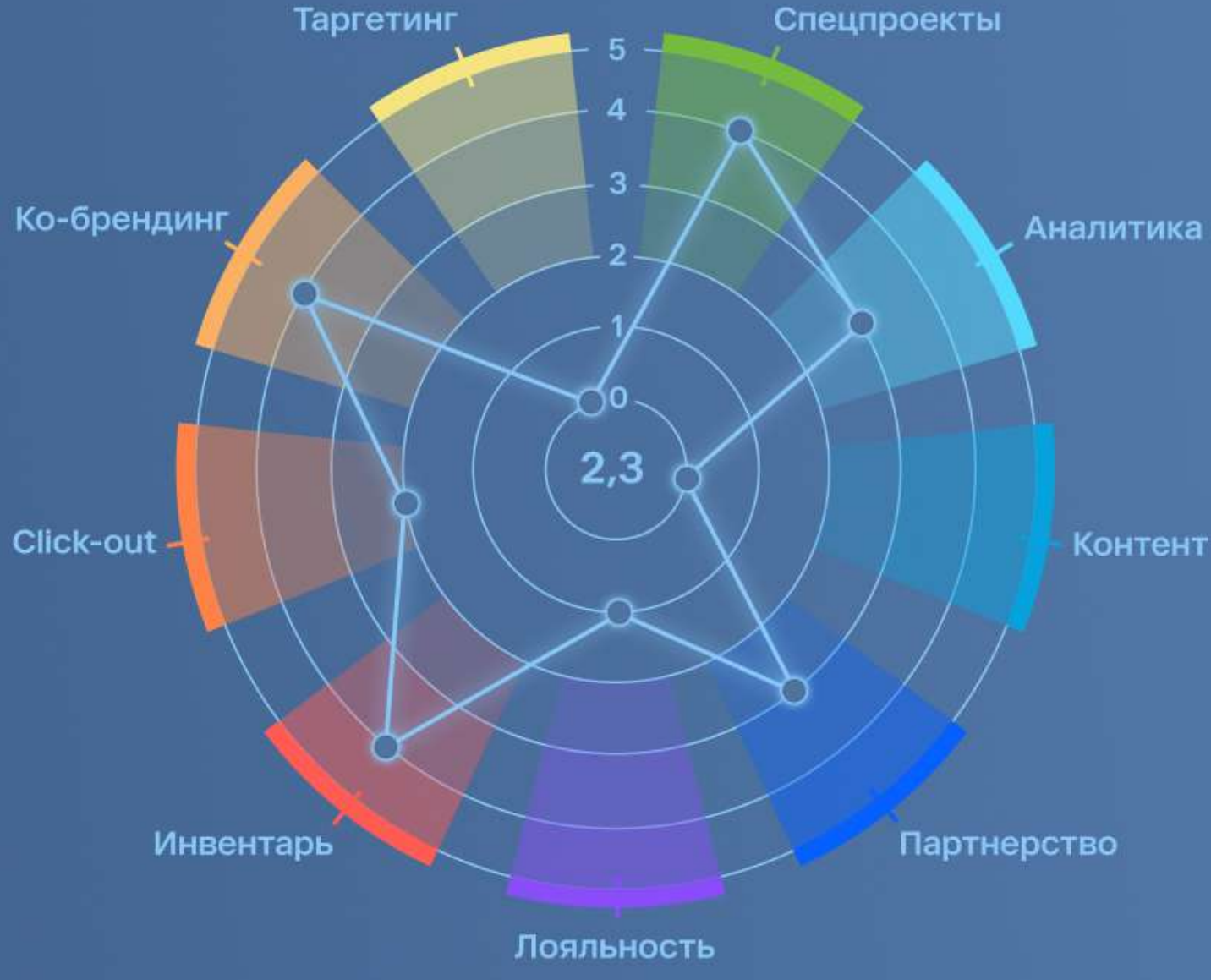
МегаМаркет



Купер



Самокат



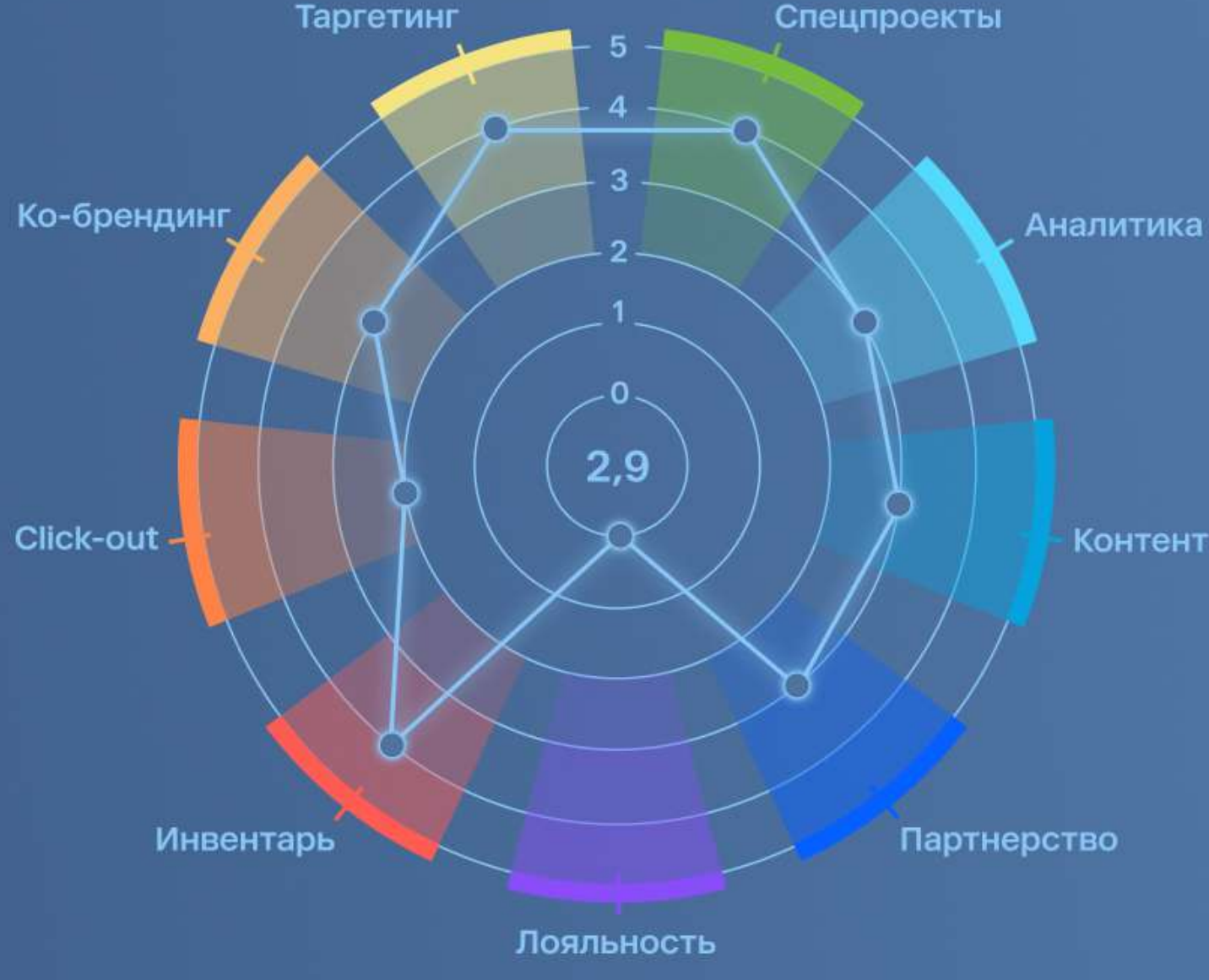
Яндекс Лавка



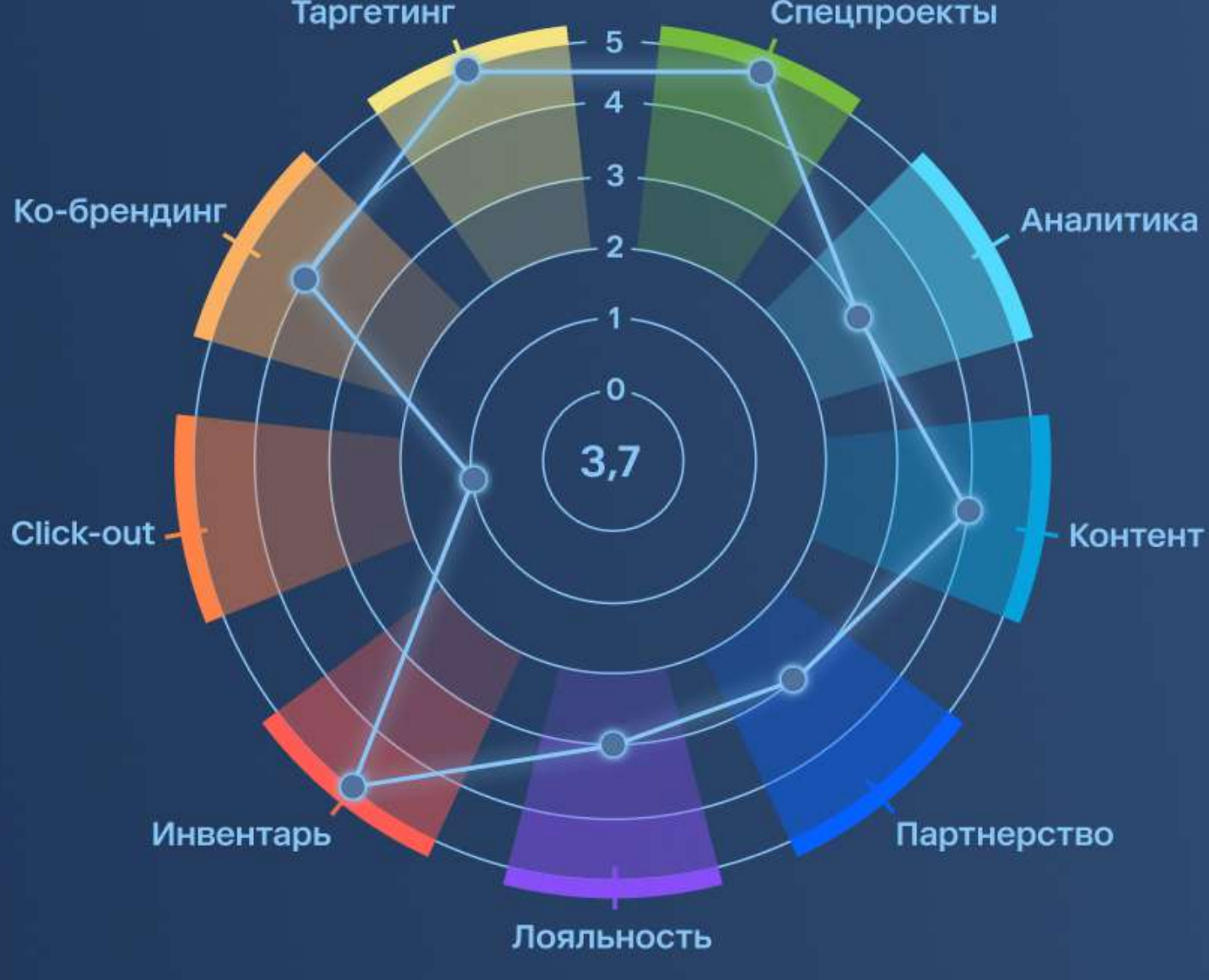
Яндекс Еда



Delivery Market



Впрок



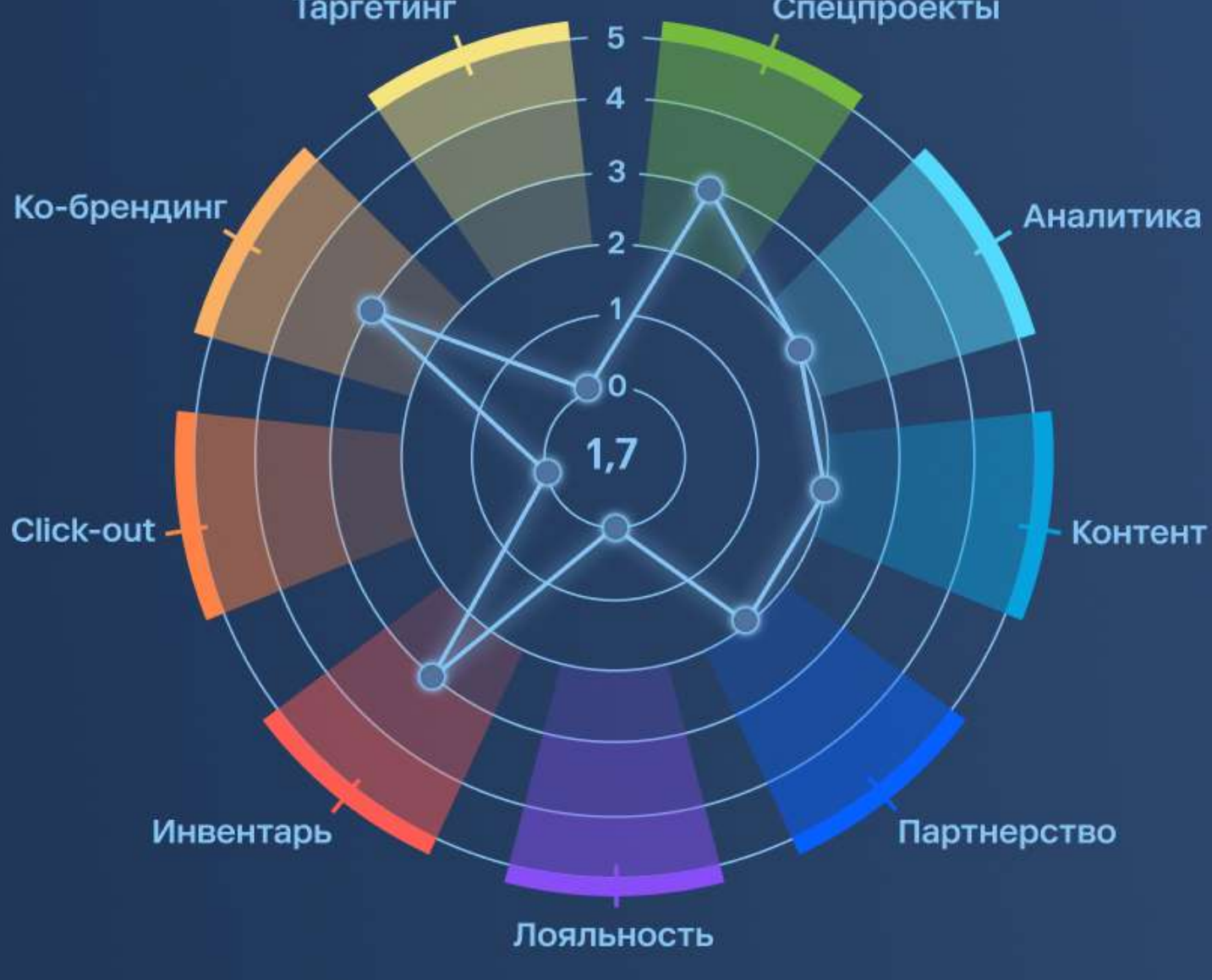
Пятёрочка



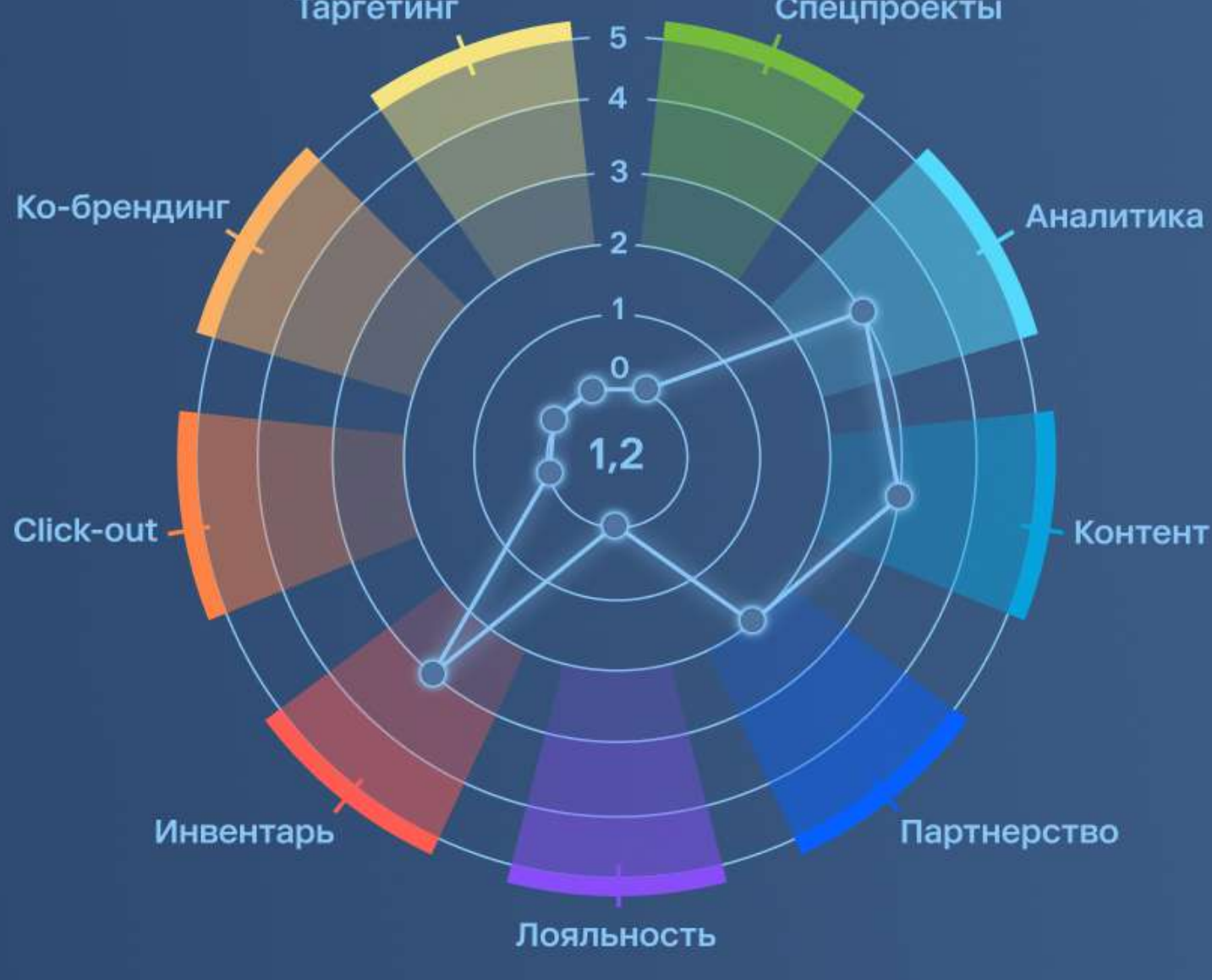
Магнит



Метро



Перекрёсток





Тренды

Смещение фокуса на маркетплейсы

Селлеры концентрируют все больше внимания на маркетплейсах: в 2024 году клиенты Easy Commerce вкладывали в них в среднем 60% бюджета на продвижение, а на онлайн-ритейл пришлось только 25-30%. Можно выделить две причины такой динамики:

- более развитый и гибкий рекламный инвентарь;
- детальная аналитика рекламных кампаний, получить которую на маркетплейсах значительно проще.

У большинства онлайн-ритейлеров нет рекламного кабинета, откуда можно самостоятельно запускать рекламные кампании и смотреть статистику. Это усложняет работу и замедляет принятие решений.

Кроме того, паттерны поведения покупателей на маркетплейсах и в онлайн-ритейле отличаются.

После ухода крупных глобальных брендов с российского рынка ниша в сегменте FMCG (food и non-food) быстро заполнилась локальными игроками. Например, после ухода Coca-Cola и Persi несколько крупных производителей заняли их место, переключив на себя часть аудитории. Однако некоторые покупатели предпочли искать оригинальную колу через параллельный импорт.

Анализ показал различия в поведении покупателей на онлайн-ритейл-площадках и маркетплейсах.

На онлайн-ритейл-площадках (Vprok, Пятерочка, Метро) лидируют локальные бренды, тогда как на маркетплейсах (Ozon) в топе выдачи — товары оригинальных глобальных брендов, часто продающиеся в упаковках и ящиках.

Таким образом, маркетплейсы стали основным каналом для параллельного импорта, привлекая продавцов, предлагающих либо товары глобальных брендов, либо новые торговые марки из Китая и других стран Азии.



Григорий Богачев
директор по развитию
медиапродуктов Easy Commerce

СТМ

Доля собственных торговых марок (СТМ) в FMCG в 2023 году, по данным NielsenIQ, составила 10% в денежном выражении. Темпы роста значительно опередили динамику брендов: в продовольственном сегменте — в два раза, в непродовольственном — в четыре. Например, доля СТМ Самоката в 2023 году составила 19%, а Яндекс Лавки — 18–20%.

В таких условиях селлеры вынуждены конкурировать с СТМ площадок. Делать это очень сложно: с учетом скидок и акций площадки способны продавать свой товар дешевле, поскольку не платят комиссию за размещение. С каждым годом конкуренция будет только расти.

Отзывы

Отзывы на маркетплейсах с каждым годом становятся все более значимым критерием при выборе товара. По разным данным, товарную карточку открывают в три-четыре раза чаще, если она содержит большое количество положительных отзывов. Они же влияют на конверсию товара в корзину и на саму покупку.

Отзывы — один из факторов формирования рейтинга товара. Причем пользователи предпочитают товары с оценкой выше 4,7 балла, а значения ниже считают недостаточно высокими.

Ребрендинг

Из-за санкций многие крупные производители поменяли названия. В Easy Commerce считают, что этот тренд может положительно сказаться на росте продаж товаров на маркетплейсах и сайтах ритейлеров.

При ребрендинге селлерам нужно обновить контент всей линейки бренда — это повод более детально проработать визуальное и текстовое наполнение карточек, повисить их видимость и выделиться среди конкурентов. Большинство продавцов загружали товарные карточки давно и обновляют контент только при замене товара. Но алгоритмы площадок меняются куда чаще, неблагоприятно игнорировать их.

Обновление поможет поднять рейтинг карточек, выйти в топ категории и сместить конкурентов с первых мест.



Выводы

Несмотря на большое количество стоп-факторов и уход из России крупных брендов, категория FMCG остается одним из главных драйверов рынка электронной коммерции.

На это влияет несколько факторов:

Смена поколений, а вместе с ней — изменение потребительских привычек. Молодое поколение предпочитает закупаться на маркетплейсах регулярно.

Развитие аналитических инструментов, которые помогают селлерам точнее отслеживать эффективность рекламных кампаний и адаптировать их под изменения рынка.

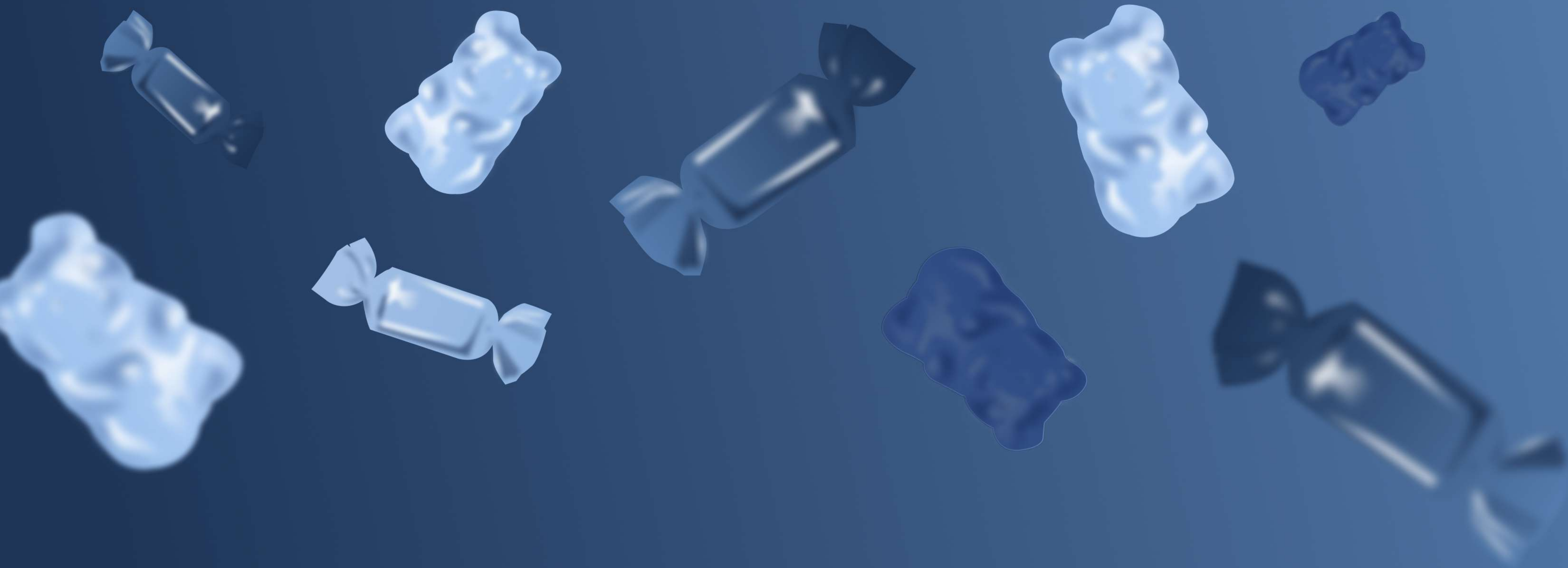
Уход крупных брендов и появление российских компаний, которые занимают освободившиеся ниши.

Рост доходов в регионах РФ и, как следствие, рост потребления.

Это исследование помогает найти приоритетные площадки для размещения рекламы в категории FMCG и расширить возможности продвижения в e-com-сегменте в целом. Изучив его, начинающие рекламодатели могут выделять для себя площадки, инвестиции в которые могут решить их бизнес-задачи. Крупные бренды расширят свой горизонт планирования и добавить в сплит, возможно, менее посещаемые, но не менее ценные с точки зрения аудитории и возможностей ресурсы. Также исследование поможет иначе взглянуть на годовое планирование в разрезе рекламных площадок и, возможно, скорректировать его с учетом новых вводных



Антон Якимчук
директор по продукту
Easy Commerce





Помогаем делать так, чтобы ваши товары замечали и покупали в интернете. Специализируемся на маркетплейсах — на них покупают онлайн активнее всего.

Чем мы можем помочь:

- подготовить контент для продуктовых карточек
- вывести карточку товара в топ выдачи
- проанализировать категории на площадках
- поставить товар
- подобрать эффективный микс медиаформатов внутри площадок
- управлять репутацией — от анализа ситуации до ответов на отзывы от вашего лица
- подобрать дополнительные площадки сбыта с учетом вашей специфики
- разработать промокалендарь с динамическим ценообразованием

Чтобы узнать детали, переходите на наш [сайт](#) или пишите на почту esombrief@easycomm.ru



Над исследованием работали:



Григорий Богачев
Media Director



Антон Якимчук
E-commerce Products Director



Артём Болотин
Senior E-retail Manager



Сергей Амбрамов
CEO



Свяжитесь с нами, чтобы задать вопросы и обсудить задачи

Адрес офиса: 123112, г. Москва,
Пресненская набережная, 6, стр. 2

E-mail:
ecombrief@easycomm.ru

Сайт:
easycomm.ru