

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2020 / № 46

16 Ноября 2020 - 22 Ноября 2020

В выпуске:

Россия:

Data Insight. База сервисных компаний, входящих в экосистемы маркетплейсов
Маркетплейсы займут половину рынка e-commerce к 2024 г.

X5 — лидер российского рынка e-grocery по итогам 9 месяцев 2020 г.

Первым партнером СберМаркета в сегменте товаров для дома стал «Твой Дом»

Delivery Club начал доставлять наборы для приготовления еды

«ВкусВилл» открыл два первых даркстора

B2B-маркетплейс «на_полке» начинает работать в Санкт-Петербурге

Почта России: объем рынка e-commerce в РФ за 4 года вырастет более чем втрое

«Утконос» открыл пятый склад — на юге Москвы

Директором по продукту Avito стал Амит Пурохит

Яндекс.Маркет снизил комиссию для новых партнеров

Онлайн-продажи «Детского мира» в «Неделю шопинга» превысили 1 млрд руб.

INFOline: за 9 месяцев онлайн-продажи продуктов в РФ превысили 100 млрд руб.

ЮKassa: траты россиян на китайские товары в День холостяка выросли в 11 раз

Яндекс.Еда: что заказывают россияне

Россияне стали меньше покупать онлайн

А ваш eCommerce эффективен?

Весь мир:

В Австрии доля e-commerce превысит 11% от розничных продаж в 2020 г.

Онлайн-продажи в США выросли на 37% в III кв. 2020 г.

Продажи Macy's в интернете выросли на 27% в III кв. 2020 г.

Mango отмечает 20 лет онлайн-продаж

Цифровые продажи Target выросли на 155% в III кв. 2020 г.

Global Fashion Group привлекла 120 млн евро

Walmart нарастил онлайн-продажи на 79% в III кв.

Amazon запустил в США доставку рецептурных лекарств

Выручка JD.com выросла на 29,2% в III кв. 2020 г.

Половина продавцов Amazon в Европе отмечают проблемы с логистикой

Кейс:

«ВсеИнструменты.ру» запустил сервис аренды инструментов и оборудования

Data Insight. База сервисных компаний, входящих в экосистемы маркетплейсов

Datainsight.ru, 18.11.2020

/новость

Аналитическое агентство Data Insight при поддержке генерального партнера, компании RTV House, и партнеров исследования, компаний «Кактус» и NLO marketing, выпустило [базу сервисных компаний, входящих в экосистемы маркетплейсов](#).

На текущий момент база включает в себя 142 компании, составляющих экосистему Ozon. База разделена на 8 взаимосвязанных сегментов, некоторые из которых включают в себя более узкие подразделы: Операторы маркетплейсов (33 компании), Интеграторы (11 компаний), Контент (15 компаний), Аналитика (15 компаний), Логистика (48 компаний), Реклама (21 компания), Другое (21 компания). Некоторые компании могут относиться одновременно к нескольким сегментам, в соответствии со спектром сервисов, доступных для продавца.

Функционал базы позволяет вывести весь список компаний, работающих в определенном сегменте, или получить информацию по услугам конкретной компании: с какими маркетплейсами она сотрудничает, какие сервисы доступны селлерам.

База находится в стадии наполнения и для компаний, работающих с Ozon, предусмотрена возможность подать [заявку на участие](#). После прохождения процедуры верификации данных компания будет добавлена на сайт в соответствующий сегмент.

Кроме того, для подготовки следующего обзора к сотрудничеству приглашаются компании, работающие с Wildberries.

В рамках текущего исследования агентством Data Insight был подготовлен [отчет](#), посвященный экосистеме маркетплейса Ozon. Он призван познакомить аудиторию с особенностями платформы Ozon, с требованиями к продавцам и сервисным компаниям. В отчете подробно описаны все сегменты и приведены списки компаний, входящих в каждый из них.

Источник:

[Анонс базы сервисных компаний, входящих в экосистемы маркетплейсов](#)

ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ СЕГМЕНТАМИ ЭКОСИСТЕМЫ

40% операторов предоставляют услуги логистики

Почти 30% логистов - операторы маркетплейса

Большинство операторов в логистике сосредоточено на подготовке товарных партий. Таких в 2 раза больше, чем фулфилмент-операторов

Среди компаний, работающих с контентом, 40% предоставляют ещё и услуги аналитики, 20% - услуги внутреннего продвижения товаров на маркетплейсе

10% логистов предлагают услугу фотографирования товара

DATA
insight

Маркетплейсы займут половину рынка e-commerce к 2024 г.

New-retail.ru, 20.11.2020 16:40:00

/новость

В ходе обсуждения в рамках Ecom Retail Week, профильной конференции форума «Неделя ритейла-2020», эксперты обменялись мнениями о будущем маркетплейсов.

Евгений Горцев, независимый эксперт: Примерно половина рынка e-commerce в ближайшие годы будет принадлежать маркетплейсам. Сегодня повестку бизнес-среды формируют именно подобные площадки.



Федор Вирин, партнер Data Insight: Ландшафт отрасли заметно изменился, причем крупномасштабные модификации рынка розницы происходят уже третий раз подряд. С 2017 года розничные сети вложили крупные средства в рынок офлайна. Однако уже в 2019 году на рынок вышли в массовом порядке маркетплейсы с еще более мощными инвестициями.

Никита Зверев, директор по цифровому бизнесу Seb: Маркетплейсы стали главным источником решения задач для розничных компаний и брендов. В перспективе нам всем предстоит увидеть развитие сегмента B2C в онлайн-торговле.

Совокупный объем продаж на рынке онлайн-торговли в ближайшие три года достигнет 23,4 млрд руб. Доля e-commerce к 2024 году в ритейле вырастет до 19%, а доля маркетплейсов превысит 50% в денежном выражении.

Говоря о дальнейшем развитии индустрии, специалисты обращают внимание на следующие моменты: колоссальную зависимость сегмента от размера инвестиций; факт перерождения маркетплейсов, когда крупные площадки становятся монополистами. Критичность ситуации в том, что игроки рынка могут однажды сосредоточить свои интересы вокруг ключевых участников e-commerce. Помимо монополизации продаж возникнет серьезная угроза монополизации данных.

Источник:

[Эксперт: маркетплейсы к 2024 году отвоюют половину рынка у e-commerce](#)

X5 — лидер российского рынка e-grocery по итогам 9 месяцев 2020 г.

Vk.com, 20.11.2020

/НОВОСТЬ

X5 Retail Group по итогам 9 месяцев 2020 года сохранила за собой первое место на российском рынке онлайн-торговли продуктами питания, по данным INFOline.

Совокупный оборот онлайн-бизнесов за 9 месяцев — 12,7 млрд руб. (с НДС): 9,6 млрд руб. приходится на онлайн-гипермаркет «Перекресток Впрок», а 3,1 млрд руб. — на сервисы экспресс-доставки. Онлайн-продажи за третий квартал и за 9 месяцев 2020 года увеличились более чем в 4 раза год к году.

В третьем квартале 2020 года онлайн-продажи занимали 0,8% в структуре оборота X5, в Москве и Московской области — 1,9%. Ожидается, что по итогам 2020 года доля онлайн-

бизнесов превысит 1% от общего объема продаж X5 и составит более 2% от продаж в Москве и Московской области. В 2021 году выручка от цифровых бизнесов должна составить не менее 2% от общей выручки X5.

В третьем квартале онлайн-платформы X5 обработали более 1,7 млн заказов: 846 тыс. — «Перекресток Впрок» и 855 тыс. — службы экспресс-доставки. Средний чек онлайн-гипермаркета составил 3791 руб., а средний чек сервисов экспресс-доставки из магазинов «у дома» и супермаркетов — 1540 руб. Среднее количество выполненных заказов в день: 9,2 тыс. у «Перекрестка Впрок» и 9,3 тыс. у служб экспресс-доставки.

В пиковые дни ноября количество заказов в день, выполняемых обеими онлайн-платформами, достигло 42 тыс. Ожидаемое количество заказов в день в декабре — более 50 тыс. Средний чек «Перекрестка Впрок» в ноябре составил 4008 руб., в экспресс-доставке — 1542 руб.

В экспресс-доставке X5 использует два типа операционных моделей: доставка из существующих магазинов и из мини-дартсторов в близлежащих районах. X5 расширила присутствие своих онлайн-сервисов в июле-ноябре 2020 года еще на 13 городов. Онлайн-сервисы X5 доступны в 18 городах.

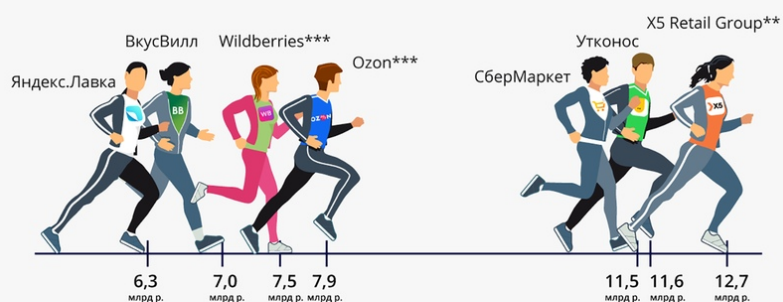
Ожидаемый положительный эффект от стратегической цифровой трансформации X5 в 2020 году на показатель EBITDA компании составляет 6,7 млрд руб. «Перекресток Впрок» вышел на положительный уровень EBITDA во время локдауна в мае 2020 года, и, по оценкам менеджмента, в 2021 году будет генерировать положительную EBITDA. Ожидается, что бизнес экспресс-доставки выйдет на положительный уровень EBITDA в 2023 году.

Источник:

[X5 Retail Group остаётся №1 на российском рынке онлайн-торговли продуктами питания по итогам 9 месяцев 2020 г.](#)

Топ-7 компаний по обороту в онлайн-торговле продуктами

9 месяцев 2020 года*



* По данным InfoLine

** «Перекрёсток Впрок» и экспресс-доставка из «Пятёрочек» и «Перекрёстков»

*** Категория food

Первым партнером СберМаркета в сегменте товаров для дома стал «Твой Дом»

Zen.yandex.ru, 18.11.2020

/НОВОСТЬ

Сеть гипермаркетов товаров для дома, дачи и ремонта «Твой Дом» стала первым партнером сервиса СберМаркет в сегменте товаров для дома. Доставка доступна жителям Москвы и Подмосковья из 5 гипермаркетов сети.

На площадке СберМаркета уже доступно более 90 тыс. наименований товаров ритейлера, в основном мелкие и средние по габаритам товары — декор, небольшая мебель и продукты питания. Второй этап в планах — добавить доставку крупногабаритной мебели и техники.

Клиенты смогут получить заказ в тот же день в выбранный временной интервал. Стоимость сборки и доставки — 98 руб. за первый заказ и 158 руб. за последующие.

Источник:

«Твой Дом» стал первым партнёром СберМаркета в сегменте товаров для дома

СБЕР МАРКЕТ

Скидка 150 рублей на 3 заказа
ТВОЙ ДОМ
по промокоду:
home150

ДОСТАВИМ ТОВАРЫ ДОМОЙ В ДЕНЬ ЗАКАЗА

sbermarket.ru ТВОЙ ДОМ

Срок действия промокода до 17.12.20.
Акция действует в ограниченном количестве магазинов, подробности на sbermarket.ru.
ООО "Инстамерт Сервис", юр. адрес: Россия, 119072, Москва, Берсеневская наб., д. 6, стр. 3, эт. 5, пом.1, комн. 1. ОГРН 1187746494980 от 22.05.2018 г.

12+

Delivery Club начал доставлять наборы для приготовления еды

Rb.ru, 19.11.2020 17:58:00

/новость

Delivery Club запустил в Москве доставку наборов для приготовления еды. Первым партнером стал сервис Elementaree.



При заказе до 16:00 доставка будет осуществлена на следующий день. Пользователи могут заказать сет из 5 ужинов стоимостью от 2740 до 4500 руб.

Delivery Club движется в сторону создания универсального помощника в любых вопросах, связанных с едой, отмечают в компании. Направление конструкторов еды будет расширяться.

В этом году сервис Elementaree увеличил продажи более чем вдвое.

Источник:

[Delivery Club запустил доставку наборов для приготовления еды](#)

«ВкусВилл» открыл два первых даркстора

Vkusvill.ru, 19.11.2020 10:00:00

/новость

«ВкусВилл» открыл два первых полноценных даркстора на базе своих распределительных центров: первый, площадью около 1000 кв. м, расположен на Севере в 500 метрах от МКАД, а второй — на юге Москвы на Кавказском бульваре.

В эти распределительные центры поступает продукция до того, как попадет в магазины. Средняя температура там составляет +4 градуса, есть отдельные помещения для хранения «теплых» продуктов и для фруктов-овощей. Специально для доставки установлены дополнительные холодильники.

Уже сейчас на каждый даркстор приходится в среднем по 400 заказов в день.



Источник:

[Полная корзина: первые дарксторы ВкусВилл](#)

В2В-маркетплейс «на_полке» начинает работать в Санкт-Петербурге

Kommersant.ru, 18.11.2020

/новость

Маркетплейс «на_полке», позволяющий автоматизировать закупки магазинам «у дома», кафе, ресторанам и гостиницам, запускает работу в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Сервис уже функционирует в Москве и Московской области, Новосибирске и Екатеринбурге.

на_полке

Петербуржским предпринимателям в каталоге уже доступны предложения от 40 поставщиков, в числе которых официальные дистрибуторы популярных международных и российских брендов, а также местные производители и поставщики.

Самые популярные категории для оптовых онлайн-закупок — «Соки, воды, напитки», «Чай, кофе, какао», «Бакалея», а в сегменте HoReCa — готовая выпечка и кофе. Оптовые заказы поставщики доставляют напрямую покупателю, срок доставки — от одного дня.

Средний чек бизнес-покупателей «на_полке» — 13 тыс. руб. Самая активная категория клиентов — продуктовые магазины формата «у дома». Доля этого сегмента в структуре клиентов «на_полке» — 36%. По данным «Эвотора», средний оборот петербургского магазина «у дома» в октябре превысил 520,6 тыс. руб. — на 13% больше, чем в среднем по России.

Источник:

[Маркетплейс для бизнеса «на_полке»](#)

Почта России: объем рынка e-commerce в РФ за 4 года вырастет более чем втрое

1prime.ru, 18.11.2020 14:24:00

/новость

Объем рынка электронной коммерции за ближайшие четыре года вырастет в РФ более чем втрое, заявил гендиректор Почты России Максим Акимов, сообщает [ПРАЙМ](#).



В 2019 году на электронную торговлю приходилось примерно 10% общего товарооборота, а в следующем году будет около 22-23%. При этом на сегодняшний день Россия в 6 раз отстает от Германии по объему посылок на душу населения, в 22 раза — от Китая.

Акимов отметил, что Почта России нарастила свою долю на этом рынке. В связи с ситуацией с коронавирусом серьезно сократились объемы трансграничной электронной торговли. Глава Почты России также сообщил о взрывном росте услуг курьерской доставки. Объем по базовым продуктам «Курьер онлайн» и «Посылка онлайн» увеличился на 54%.

Источник:

["Почта России"](#) представила свои прогнозы по объему рынка e-коммерции

«Утконос» открыл пятый склад — на юге Москвы

New-retail.ru, 17.11.2020 11:35:00

/новость

«Утконос» запустил полностью реконструированный фулфилмент-центр «Бутово» площадью 18 754 кв. м на юге Москвы — второй по величине склад компании. Объект работает в конфигурации «МИНИ», аналогично ФЦ «Мосрентген» и «Волковский».



УТКОНОС:

и.. и.. онлайн

Мощности склада позволяют обрабатывать до 15 тыс. заказов в сутки. Благодаря новому ФЦ «Утконос» расширил зону быстрой доставки от 2-х часов и увеличил максимальную пропускную способность операций.

На первом этапе в «Бутово» размещается 15 тыс. SKU, в будущем планируется увеличение ассортимента хранения до 150 тыс. SKU. Для обеспечения складских процессов используется WMS собственной разработки. На момент запуска доставку осуществляют 20 собственных автомобилей, на складе задействовано 250 сотрудников.

Объект стал четвертой логистической площадкой компании, открытой в этом году. Общее количество складов в Москве и Санкт-Петербурге достигло пяти.

Источник:

[Утконос открыл пятый склад на юге Москвы](#)

Директором по продукту Avito стал Амит Пурохит

Retail-loyalty.org, 17.11.2020 09:43:00

/новость

Директором по продукту Avito назначен Амит Пурохит, одной из задач которого станет создание инновационных продуктов для российского рынка.

Амит Пурохит имеет 20-летний опыт работы на рынке электронной коммерции. На протяжении последних 12 лет возглавлял продуктовые, технические и бизнес-команды Amazon в США, Китае, Европе и Турции, в том числе руководил работой по улучшению клиентского опыта и запуском сервиса экспресс-доставки Amazon Prime на международном уровне. До Amazon занимался запуском e-commerce платформы в команде американского производителя офисных товаров Office Depot.



Источник:

[Новым директором по продукту Авито стал топ-менеджер Amazon](#)

Яндекс.Маркет снизил комиссию для новых партнеров

1prime.ru, 16.11.2020 11:18:00

/новость

Яндекс.Маркет на фоне пандемии коронавируса снизил комиссию для новых партнеров до конца года. За все услуги по продаже товаров они заплатят 1 рубль и 1%-ную комиссию за прием и перечисление денег, сообщает [ПРАЙМ](#).

ЯндексМаркет

Возможность доступна, если компания-партнер сделала первую продажу на маркетплейсе после 1 ноября. При регистрации нового магазина у действующего партнера снижение комиссии не действует.

Кроме того, Яндекс.Маркет [тестирует](#) новую модель подключения продавцов по модели «Продажи с доставкой магазина» (Delivery by Seller). При ней продавец использует Маркет только как витрину для продажи товаров, а хранение товара, обработку и доставку заказа осуществляет самостоятельно. Партнер, который работает по этой схеме, платит маркетплейсу только за каждый доставленный заказ.

Товары по такой схеме на Маркете продают уже 10 магазинов. До конца года Маркет планирует подключить к тестированию еще 50 партнеров. Свободно подключаться по такой модели магазины смогут в 2021 году.

Источник:

["Яндекс.Маркет" на фоне пандемии снизил комиссию для новых партнеров](#)
[«Яндекс. Маркет» тестирует новую модель подключения продавцов](#)

Онлайн-продажи «Детского мира» в «Неделю шопинга» превысили 1 млрд руб.

Corp.detmir.ru, 16.11.2020

/новость

В период акции «Неделя шопинга», завершившейся 15 ноября, «Детский мир» установил несколько новых рекордов по объемам онлайн-продаж.



детский мир

В главный день акции 11 ноября онлайн-продажи выросли более чем в 3 раза год к году. Количество заказов впервые за день превысило 170 тыс., а доля онлайн-канала в общих продажах сети «Детский мир» в России достигла 41%.

По итогам всей «Недели шопинга» интернет-продажи компании выросли в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Недельный объем товарооборота интернет-магазина и мобильного приложения «Детского мира» превысил 1 млрд руб. Самой быстрорастущей категорией оказалась «Одежда и обувь» (+291%). Наибольшая покупательская активность наблюдалась в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде.

Источник:

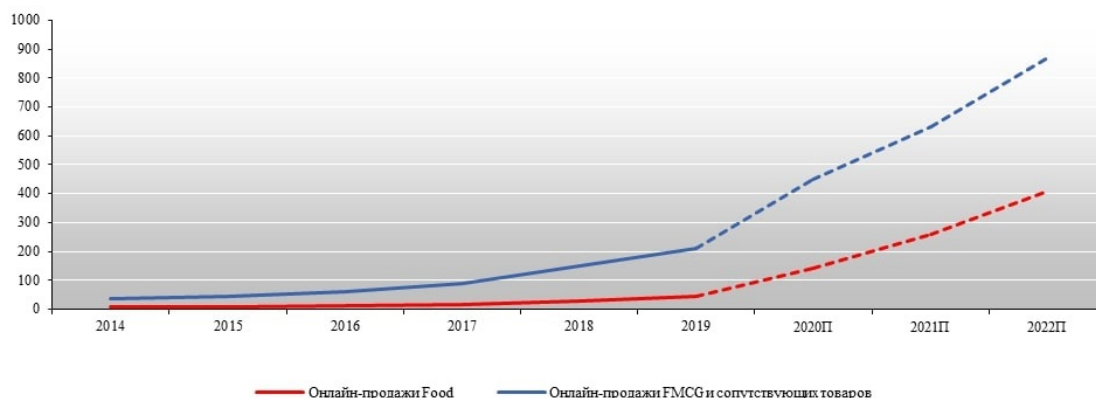
[ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ «ДЕТСКОГО МИРА» ПРЕВЫСИЛИ МИЛЛИАРД РУБЛЕЙ ЗА ПРОШЛУЮ НЕДЕЛЮ](#)

INFOLine: за 9 месяцев онлайн-продажи продуктов в РФ превысили 100 млрд руб.

Infoline.spb.ru, 19.11.2020

/исследование

По предварительным [оценкам](#) INFOLine, за январь-сентябрь 2020 года онлайн-продажи продовольственных товаров в России выросли более чем в 3,5 раза и превысили 100 млрд руб. Продолжается консолидация рынка e-grocery: доля TOP-10 по итогам 2020 года составит порядка 75% (против 70% в 2019 году). Прогноз онлайн-продаж продовольственных товаров был скорректирован на более позитивный, с ростом рынка более чем в 3,2 раза по итогам 2020 года.



В третьем квартале усилилась конкуренция между лидерами на рынке. СберМаркет незначительно сократил оборот по сравнению с рекордным вторым кварталом, но к третьему кварталу увеличил его почти в 9,6 раза. Продажи всех онлайн-сервисов X5 Retail Group выросли на 391%. У большинства игроков оборот снизился по сравнению со вторым кварталом. Положительную динамику сохранили сервисы экспресс-доставки «Самокат» и Яндекс.Лавка, «ВкусВилл», Wildberries.

Торговые сети FMCG существенно расширили сотрудничество с сервисами доставки и географию присутствия собственных интернет-магазинов. Собственные интернет-магазины запустили «Светофор» и «Магнит». Сервисы, специализирующиеся на доставке товаров из сетей FMCG, начали активно развивать доставку из сетей Non-Food.

По [итогам](#) января-сентября 2020 года оборот продуктовых онлайн-сервисов X5 вырос на 315%, до 12,7 млрд руб. (с НДС), оборот «Утконоса» — на 61%, до 11,6 млрд руб. X5 обогнала «Утконос» по объему продаж по итогам первого полугодия, но тогда разрыв был незначительным (продажи обеих компаний превысили 8 млрд руб.).

Третье место в рейтинге занимает СберМаркет, продажи которого выросли в 8,4 раза, до 11,5 млрд руб. За ним следует Ozon, нарастивший онлайн-продажи продуктов на 228%, до 7,9 млрд руб. Пятерку лидеров замыкает Wildberries, показывающий самый быстрый рост: оборот в сегменте e-grocery увеличился в 8,5 раза, до 7,5 млрд руб.

Далее следуют «ВкусВилл» (шестое место, 7 млрд руб.), Яндекс.Лавка (6,3 млрд руб.), igooods (5,7 млрд руб.) и «Самокат» (5,4 млрд руб.). Замыкает десятку лидеров «Азбука Вкуса» (2,7 млрд руб.).

Источник:

Специалисты INFOLine подготовили обзор "Foodtech: online-торговля и службы доставки. Рейтинг INFOLine Russia TOP online food retail" за III квартал 2020 года
[X5 увеличила отрыв от "Утконоса" в сегменте e-grocery по итогам 9 месяцев](#)

ЮKassa: траты россиян на китайские товары в День холостяка выросли в 11 раз

Finam.ru, 17.11.2020 11:35:00

/исследование

По данным ЮKassa (бывшие Яндекс.Деньги), россияне за три дня распродаж на китайских онлайн-площадках потратили на покупки в 11 раз больше, чем в обычные три дня.

С 11 по 13 ноября средний чек россиян на маркетплейсах Китая составил 1704 руб. — в 1,5 раза больше, чем в обычные дни октября. Количество платежей выросло в 7 раз по сравнению с тремя обычными октябрьскими днями. Рост среднего чека по сравнению с прошлым годом составил 31%, что обеспечило рост оборота на аналогичные 32% при практически неизменном количестве транзакций в 2019 и в 2020 годах.



В День холостяка на китайские товары больше всего тратили покупатели в Омске (1992 руб.), Казани (1978 руб.), Уфе (1844 руб.), Москве (1821 руб.), Челябинске (1800 руб.).

В 2019 году на День холостяка траты пользователей выросли в 38 раз по сравнению с обычным днем. Показатели 2020 года аналитики ЮKassa объясняют изменениями в поведении покупателей. Режим самоизоляции приучил россиян к интернет-шопингу, и часть товаров они уже купили в течение года. Кроме того, крупные онлайн-площадки уже проводили распродажи, чтобы привлечь больше покупателей.

В российских интернет-магазинах в дни китайских распродаж средний чек вырос на 20% по сравнению с обычным днем октября — до 4770 руб. Оборот платежей вырос на 32%, а их количество — на 10%. Во время ноябрьских распродаж этого года оборот и число платежей у российских магазинов выросли в 5,1 и 4 раза соответственно по сравнению с таким же периодом годом раньше.

В период китайских распродаж больше всех в российских интернет-магазинах тратили жители Ростова-на-Дону (5692 руб.), Челябинска (5245 руб.), Красноярска (5123 руб.), Омска (5074 руб.), Новосибирска (5004 руб.).

Количество покупок, которые сделали клиенты Сбера на AliExpress в этом году в День холостяка, 11 ноября, в 12,3 раза больше, чем в любой другой день с начала сентября. В прошлом году в этот день спрос подскочил более чем в 14 раз.

Число клиентов, совершивших покупки на этой платформе с начала сентября в 2020 году, на 5% ниже, чем годом ранее. Регионы, где число покупателей 11 ноября выросло сильнее всего: Удмуртская Республика (в 10,2 раза), Марий Эл, Чувашская Республика (в 9,6 раза в обоих регионах), Бурятия, Кировская область (в 9,5 раза в обоих регионах).

Источник:

[Траты россиян на китайские товары в День холостяка выросли в 11 раз](#)

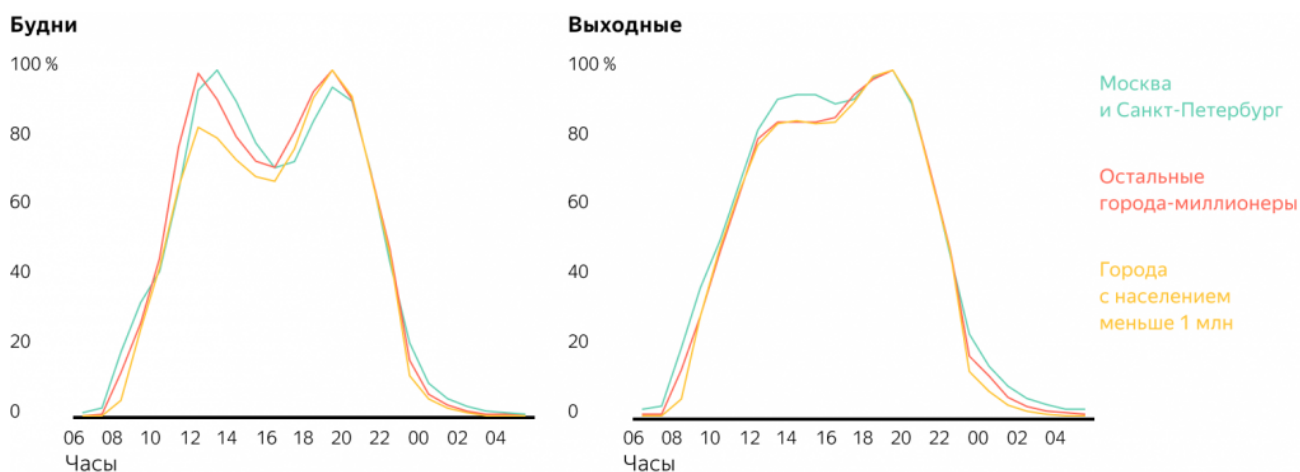
Яндекс.Еда: что заказывают россияне

Yandex.ru, 17.11.2020

/исследование

Яндекс.Еда изучила данные сервиса, чтобы узнать, что и когда заказывают россияне и сколько за это платят.

- Самое популярное блюдо в Яндекс.Еде — бургер. На «Макдоналдс» и «Бургер Кинг» приходится 87% всех заказанных бургеров, топ-40 в этой категории полностью состоит из их продукции. Почти в 40% заказов с бургером есть какая-нибудь картошка.
- Самые популярные десерты — мороженое, круассаны и чизкейки. Выше всего сладкое находится в топах Калининграда, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Ростова-на-Дону и Воронежа.
- Из прохладительных напитков наибольший спрос на колу, молочные коктейли и морсы.
- Кофе в разы популярнее чая. Самые «кофейные» из крупных городов — Тольятти, Санкт-Петербург, Ярославль, Липецк и Магнитогорск.
- В Ростове-на-Дону в несколько раз чаще среднего заказывают котлеты по-киевски. В Томске и Барнауле популярны манты, а во Владивостоке и Хабаровске — роллы и суши. В Новосибирске и Иркутске любят позы — традиционное бурятское и монгольское блюдо.
- В большинстве крупных городов самый популярный вид каши — овсяная. Но в Казани на первом месте рисовая, а в Перми — гречневая.
- По будням обедают обычно в 12-14 часов, ужинают — в 19-21. Больше всего заказов приходит в пятницу, меньше всего — в понедельник и вторник.



- По будням чаще, чем в выходные, заказывают куриную грудку, поке и котлеты. Для выходных характерны заказы пиццы, креветок в панировке и хачапури.
- Для сравнения цен в городах-миллионниках выбрали несколько популярных блюд — борщ, салат «Цезарь» с курицей, роллы «Филадельфия» и пиццу «Пепперони». Самые дорогие «Цезарь» и «Филадельфия» оказались в Москве — 350 и 465 руб. соответственно, борщ — в Санкт-Петербурге (250 руб.), «Пепперони» — в Екатеринбурге (520 руб.).

Источник:

[Что заказывают в Яндекс.Еде](#)

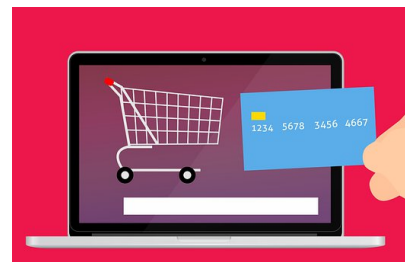
Россияне стали меньше покупать онлайн

Iz.ru, 16.11.2020 00:01:00

/исследование

Средний чек и частота онлайн-покупок упали в период с апреля по октябрь, сообщают [«Известия»](#).

В CloudPayments проанализировали данные 3000 своих партнеров о потребительской активности граждан в интернете с апреля по октябрь 2020 года. Речь идет о таких ритейлерах и платформах доставки, как igooods (товары из «Ашана», «ВкусВилла», «Ленты», «Карусели» и др.), FamilyFriends, Ecomarket, «Додо пицца», «Папа Джонс», Rendez-Vous, Paolo Conte и др. Статистика не учитывает заказы на сайтах крупных продуктовых ритейлеров.



- Пик популярности онлайн-покупок пришелся на первую волну развития коронавируса. В апреле в сети было в 4 раза больше приобретений, чем в октябре. Средний чек покупок снизился на 45% — с почти 4000 руб. в апреле до 2100 руб. в октябре.
- Заказывать готовую еду на дом в октябре стали реже: количество покупок сократилось на 23%, средний чек практически не изменился и составил 1100 руб.
- Объем онлайн-покупок одежды и обуви тоже снизился: в апреле люди совершили на 67% больше транзакций в этой категории, чем в октябре. Средняя стоимость приобретений осенью выросла на 1%, до 6300 руб.
- Количество покупок электроники и гаджетов в интернете упало в октябре на 171% по сравнению с апрелем. Средний чек вырос на 58%, до почти 10 тыс. руб.
- Покупки бытовой техники в онлайн-магазинах стали делать чаще: число транзакций осенью выросло на 85% по сравнению с апрелем. Средний чек сократился на 30%, до почти 25 тыс. руб.

По данным Яндекс.Маркета, в октябре по сравнению с апрелем сократилось количество заказов с товарами из категории «продукты питания», в ней также снизился средний чек. Заказы продукции для красоты стали встречаться на 16% реже, но средний чек в этой категории увеличился на 10%. В категории товаров для животных количество заказов выросло на 13%, а средний чек — на 15%.

В сервисе экспресс-доставки из «Пятерочки» в октябре по сравнению с апрелем средний чек снизился на 20%, в «Перекрестке Впрок» — на 16%. При этом количество заказов выросло на 50% и на 45% соответственно.

По данным igooods, в ноябре по сравнению с апрелем средний чек у покупателей уменьшился на 30%, до 3500 руб.

В «Ашане» до сих пор видят большой спрос на доставку. Количество онлайн-заказов за последние месяцы выросло в 10 раз.

АКИТ пока не фиксирует отрицательной динамики в продажах. Сохраняется клиентская база, которую ритейлеры накопили во время первой волны коронавируса, сказал президент организации Артем Соколов.

Источник:

[Цифровая экономия: россияне активно сокращают траты в интернете](#)

А ваш eCommerce эффективен?

Retailcrm.ru, 18.11.2020

/реклама



А ваш eCommerce эффективен?

Почему в одних магазинах клиенты становятся лояльными после первой покупки, а в другие больше не приходят, пытаясь забыть их, как страшный сон? Что делать, если клиенты в соцсетях просят продавать товар, но потом пропадают, ничего не оформив?

Об этом и не только расскажут на [онлайн-конференции Digital Retail 2020](#), которая пройдёт 🕒 15 декабря в 11:00.

Вот некоторые из 🙋 спикеров:

- ▲ Федор Вирин, партнёр Data Insight. 💬 Обсудит, как пользователи используют рекомендации и отзывы в процессе покупок
- ▲ Роман Кумар Виас, сооснователь Qlean и QMarketing. 💬 Расскажет, как продвигать онлайн-ритейл
- ▲ Максим Ильяхов, Соавтор книги «Пиши, сокращай» и основатель сервиса «Главред». 💬 Поделится, какими должны быть соцсети и блог, чтобы люди оставались с вами и хотели у вас покупать

[Зарегистрируйтесь](#) на Digital Retail 2020 прямо сейчас

Источник:

[Digital Retail 2020](#)

Весь мир:

В Австрии доля e-commerce превысит 11% от розничных продаж в 2020 г.

Ecommercenews.eu, 20.11.2020

/НОВОСТЬ

К концу 2020 года доля электронной торговли в Австрии впервые превысит 11% от общего объема розничных продаж. К ускорению цифровизации привела вспышка COVID-19.

В прошлом году общий оборот 250 крупнейших интернет-магазинов Австрии вырос с 3,17 млрд до 3,6 млрд евро. Концентрация рынка остается высокой. На 10 крупнейших интернет-магазинов Австрии приходится 49,7% продаж топ-250 онлайн-продавцов.

Amazon.de	834.3 million euros
Zalando	346.8 million euros
Universal	111.9 million euros
Shop Apotheke	93.7 million euros
Otto	84.4 million euros
MediaMarkt	71.9 million euros
H&M	70.5 million euros
Apple	62.3 million euros
E-tec.at	57.7 million euros
Cyberport	55.9 million euros

Источник:

[Top 10 ecommerce in Austria makes up half of top 250's sales](#)

Онлайн-продажи в США выросли на 37% в III кв. 2020 г.

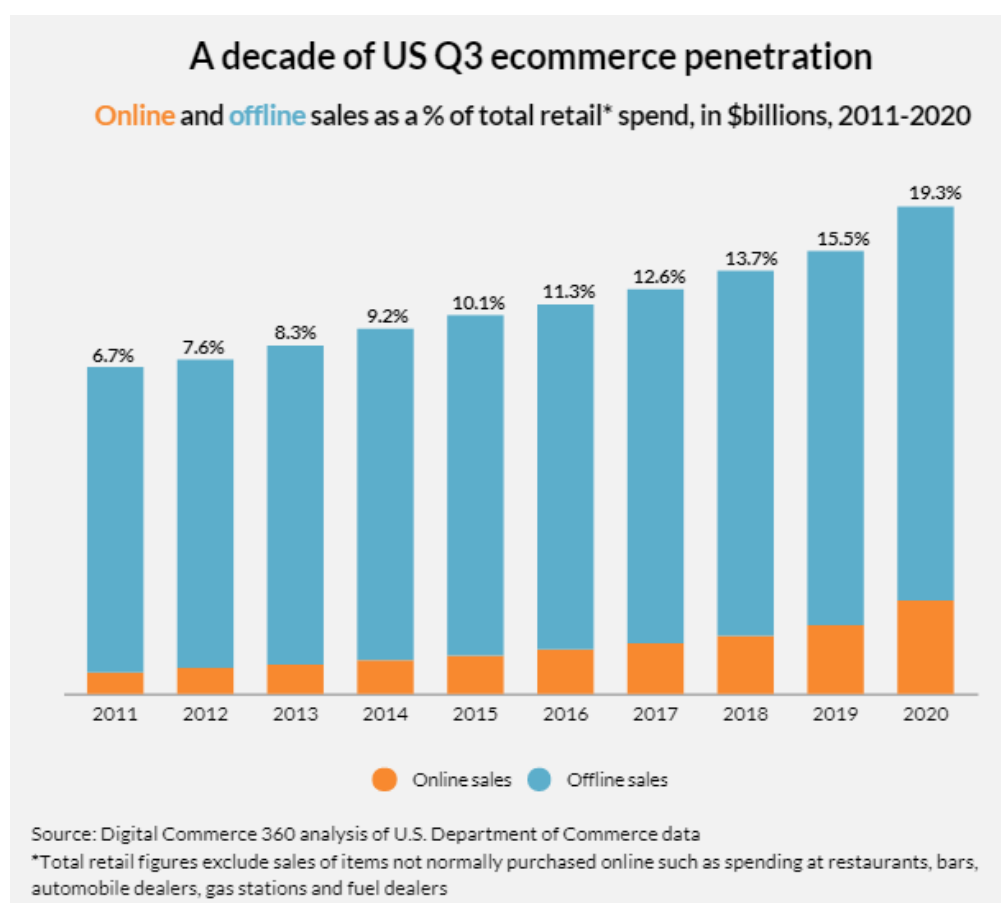
Digitalcommerce360.com, 19.11.2020

/новость

Согласно данным Министерства торговли США, в третьем квартале 2020 года американские потребители потратили онлайн \$199,44 млрд — на 37,1% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Доля e-commerce от всех розничных продаж составила 19,3%.

Общие розничные продажи в США в третьем квартале 2020 года выросли на 9,9%, до \$1,03 трлн. На онлайн-продажи пришлось 57,7% прироста розничных расходов в третьем квартале.

Во втором квартале онлайн-продажи в США выросли на рекордные 44,4%.



Источник:

[US ecommerce sales jump 37% in Q3](#)

Продажи Macy's в интернете выросли на 27% в III кв. 2020 г.

Digitalcommerce360.com, 19.11.2020

/новость

Рост онлайн-продаж американской сети розничной торговли Macy's замедлился: если во втором квартале 2020 года он составил 53% в годовом исчислении, то в третьем — 27%. При этом цифровые продажи обеспечили 38% от общего объема продаж в третьем квартале, что на 14 п.п. больше, чем в прошлом году.



Накануне праздничного сезона сеть расширила свои услуги самовывоза с парковки и другие предложения для электронной коммерции. В обычный год универмаги получают около четверти годового объема продаж в ноябре и декабре.

Источник:

[Macy's online sales grow 27% in Q3 2020](#)

Mango отмечает 20 лет онлайн-продаж

Press.mango.com, 18.11.2020

/новость

Испанский fashion-ритейлер Mango отмечает 20-летие запуска онлайн-продаж и ставит перед собой цель к 2021 году достичь оборота в 1 млрд евро в сфере электронной торговли.

Mango одной из первых компаний в секторе розничной торговли модной одеждой запустила онлайн-продажи. С начала 2020 года до октября оборот компании в онлайн уже более чем на 5% превышает результаты, достигнутые за весь 2019 год (564 млн евро). Компания рассчитывает завершить год с оборотом в 800 млн евро — на 40% больше, чем в 2019 году.



Рост онлайн-продаж отчасти объясняется тем, что Mango за год привлекла около 3 млн новых онлайн-клиентов, 900 тыс. из которых присоединились в месяцы самоизоляции, когда оборот вырос более чем на 50%.

В течение этих месяцев Mango реализовала различные инициативы, способствующие росту спроса. Ключевым из них стал перевод более 200 тыс. предметов одежды из физических магазинов в онлайн, чтобы сделать их более доступными. Кроме того, Mango адаптировала IT-сервисы к новой ситуации. Например, срок возврата был продлен до 60 дней.

В то же время компания более чем на 30% увеличила инвестиции в цифровой маркетинг, а также оптимизировала коммуникации с клиентами в своей базе данных.

Mango работает над многочисленными проектами в сфере e-commerce, ключевые из которых:

- Гиперперсонализация покупательского опыта с целью повысить актуальность бренда, адаптируя путь клиента к его интересам и предпочтениям.
- Использование новых технологий на основе искусственного интеллекта для улучшения постпродажного обслуживания.
- Внедрение омниканальности для франшиз.

Источник:

[MANGO EXPECTS ONLINE TURNOVER TO REACH 1 BILLION EUROS IN 2021](#)

Цифровые продажи Target выросли на 155% в III кв. 2020 г.

Corporate.target.com, 18.11.2020

/новость

Target Corporation, управляющая сетью магазинов розничной торговли в США, объявила финансовые результаты за третий квартал 2020 года.

Сопоставимые продажи компании выросли на 20,7% год к году: в магазинах — на 9,9%, через цифровой канал — на 155%.

По данным Digital Commerce 360, в течение квартала, который завершился 31 октября, интернет-продажи Target достигли \$3,51 млрд и составили 15,7% всего объема продаж против 7,5% годом ранее. В первые 9 месяцев года онлайн-продажи подскочили на 163%, до \$10,37 млрд.



Источник:

[Target Corporation Reports Third Quarter Earnings](#)
[Target's ecommerce sales jump 154% in Q3 2020](#)

Global Fashion Group привлекла 120 млн евро

Global-fashion-group.com, 18.11.2020

/новость

Global Fashion Group S.A. (GFG), материнская компания онлайн-платформ Lamoda, The Iconic, Zalora и Dafiti, привлекла около 120 млн евро путем размещения 16,5 млн новых акций по цене 7,3 евро за акцию.



GFG планирует использовать дополнительный капитал для ускорения реализации своей среднесрочной стратегии. В частности, компания намерена инвестировать в расширение своих подразделений Marketplace и Fashion Services. Это расширит возможности платформы GFG, укрепит ее роль в экосистеме цифровой моды и улучшит предложения для клиентов и брендов.

Компания увеличит инвестиции в технологии и операции, лежащие в основе обоих подразделений, чтобы модные бренды, нацеленные на развитие e-commerce, могли беспрепятственно подключаться к сервисам компании, связанным с аналитикой данных, маркетингом или фулфилментом.

Источник:

[GLOBAL FASHION GROUP RAISES EUR 120 MILLION TO ACCELERATE GROWTH STRATEGY](#)

Walmart нарастил онлайн-продажи на 79% в III КВ.

Corporate.walmart.com, 17.11.2020

/новость

В третьем квартале, завершившемся 21 октября 2020 года, общая выручка американской сети супермаркетов Walmart выросла на 5,2%, до \$134,7 млрд. В США сопоставимые продажи выросли на 6,4%, а онлайн-продажи — на 79%.



Сопоставимые продажи сети Sam's Club, принадлежащей Walmart, выросли на 11,1%, а онлайн-продажи — на 41%.

В третьем квартале Walmart запустил свою программу подписки Walmart+, которая предлагает неограниченную бесплатную доставку.

Walmart недавно объявил о создании распределительных центров в формате pop-up специально для обслуживания онлайн-заказов в 42 региональных центрах дистрибуции.

Источник:

[Walmart Releases Q3 FY21 Earnings](#)

[Walmart's ecommerce sales jump 79% in fiscal Q3](#)

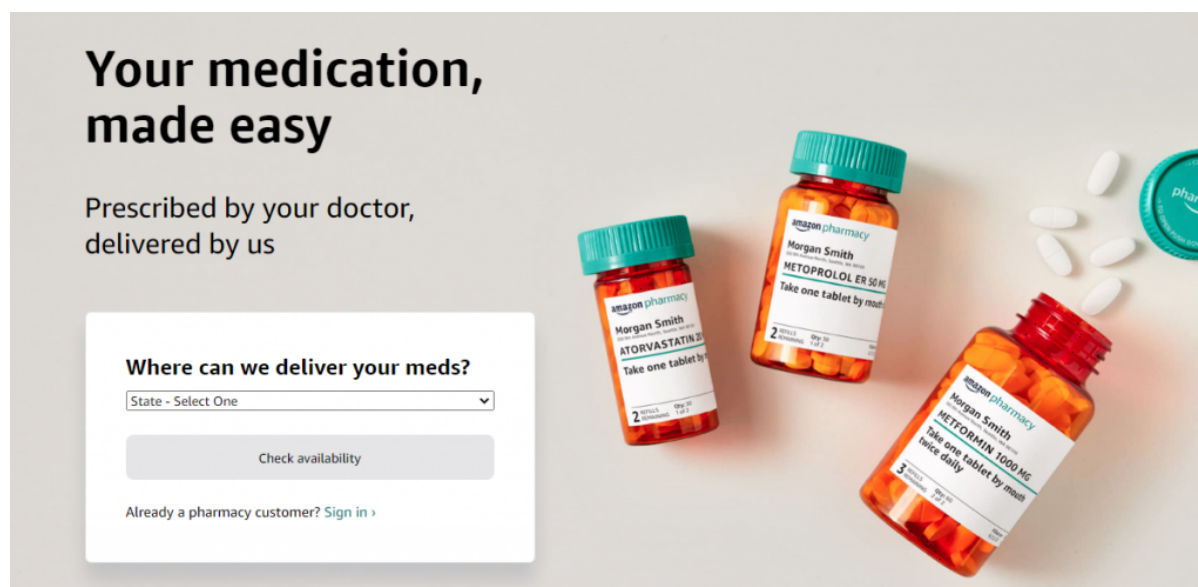
Amazon запустил в США доставку рецептурных лекарств

Press.aboutamazon.com, 17.11.2020 06:00:00

/новость

Amazon запустил в США сервис заказа рецептурных лекарств [Amazon Pharmacy](#). Используя защищенный профиль, клиенты могут добавлять информацию о своей страховке, управлять рецептами и выбирать варианты оплаты.

Сервис предназначен для пользователей старше 18 лет. Чтобы зарегистрироваться, необходимо ввести информацию о себе, своих лекарствах, состоянии здоровья, аллергиях. Клиент может запросить рецепт у своего врача напрямую или через сервис Amazon. Информация о цене медикаментов на сайте указана как с учетом страховки, так и без нее. Пользователями сервиса доступны круглосуточные консультации фармацевтов.



Источник:

[Introducing Amazon Pharmacy: Prescription Medications Delivered](#)

Выручка JD.com выросла на 29,2% в III кв. 2020 г.

Ir.jd.com, 16.11.2020

/НОВОСТЬ

JD.com, Inc., китайская технологическая компания электронной коммерции, объявила неаудированные финансовые результаты за три месяца, завершившиеся 30 сентября 2020 года.



Чистая выручка JD.com за третий квартал 2020 года составила \$25,7 млрд, что на 29,2% больше, чем в третьем квартале 2019 года. Выручка от продаж товаров широкого потребления выросла на 34,8% и составила \$8,6 млрд. Выручка от услуг выросла на 42,7%, до \$3,4 млрд.

Количество аккаунтов активных клиентов за 12 месяцев выросло 32,1%, до 441,6 млн.

Источник:

[JD.com Announces 2020 Third Quarter Results](#)

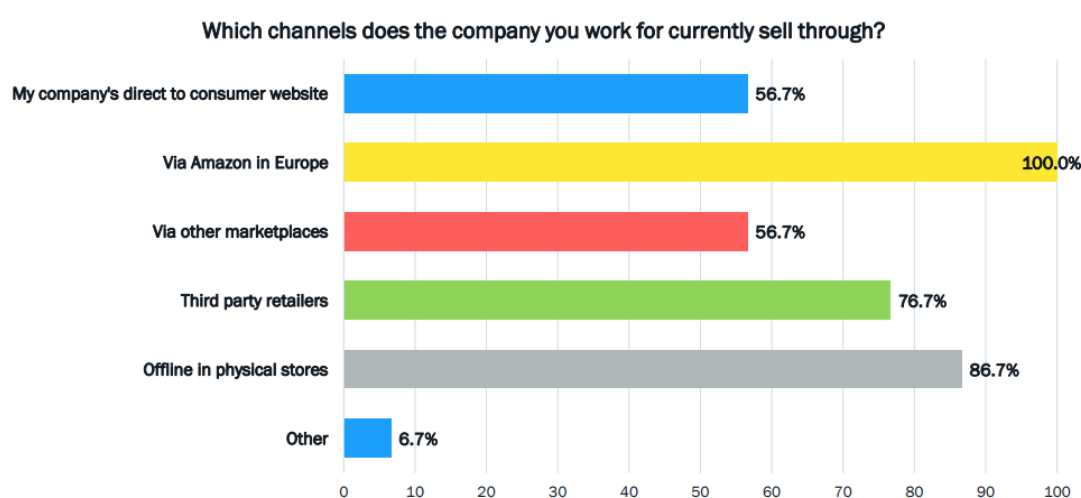
Половина продавцов Amazon в Европе отмечают проблемы с логистикой

Practicology.com, 18.11.2020

/исследование

Компания Pattern, партнер в области электронной коммерции для глобальных потребительских брендов, опросила 30 брендов, продающих продукцию на Amazon в Европе. Из них 80% продают по крайней мере часть своих продуктов Amazon оптом, остальные работают через учетные записи продавца или уполномоченного стороннего продавца.

Среди опрошенных брендов 56,7% также продают товары напрямую и столько же используют другие маркетплейсы. Кроме Amazon, бренды торгуют в Европе на Bol (36,7%), eBay (23,3%), Otto (23,3%), Cdiscount (20%). AliExpress используют лишь 10% опрошенных брендов.



 pattern

Несмотря на высокие показатели продаж Amazon, только 20% брендов сообщили об отсутствии проблем при работе с маркетплейсом в Европе во время локдауна. У 50% брендов были проблемы с доставкой товаров на склады Amazon в этот период, а еще 30% сообщили о задержках с появлением товаров онлайн после их доставки на Amazon.

Говоря о проблемах, 53,3% респондентов отметили сложную или дорогую логистику Amazon как «крайне» и «довольно болезненную», 43% назвали проблемой слишком много конкурирующих продавцов, а 40% указали на снижение цен Amazon.

Из-за этих проблем бренды предпочитают изменить свою модель и работать на Amazon через авторизованного продавца. 27% брендов используют гибридную модель, когда они продают некоторые продукты Amazon и позволяют сторонним продавцам предлагать другие линии на маркетплейсе. Еще 50% рассматривают возможность перехода на гибридную модель.

Только 40% опрошенных брендов уверены, что будут сохранять свою модель продаж в следующие 2-5 лет, а 47% полагают, что их текущая модель останется прибыльной.

Источник:

[Amazon Europe Poll 2020](#)

Кейс:

«ВсеИнструменты.ру» запустил сервис аренды инструментов и оборудования

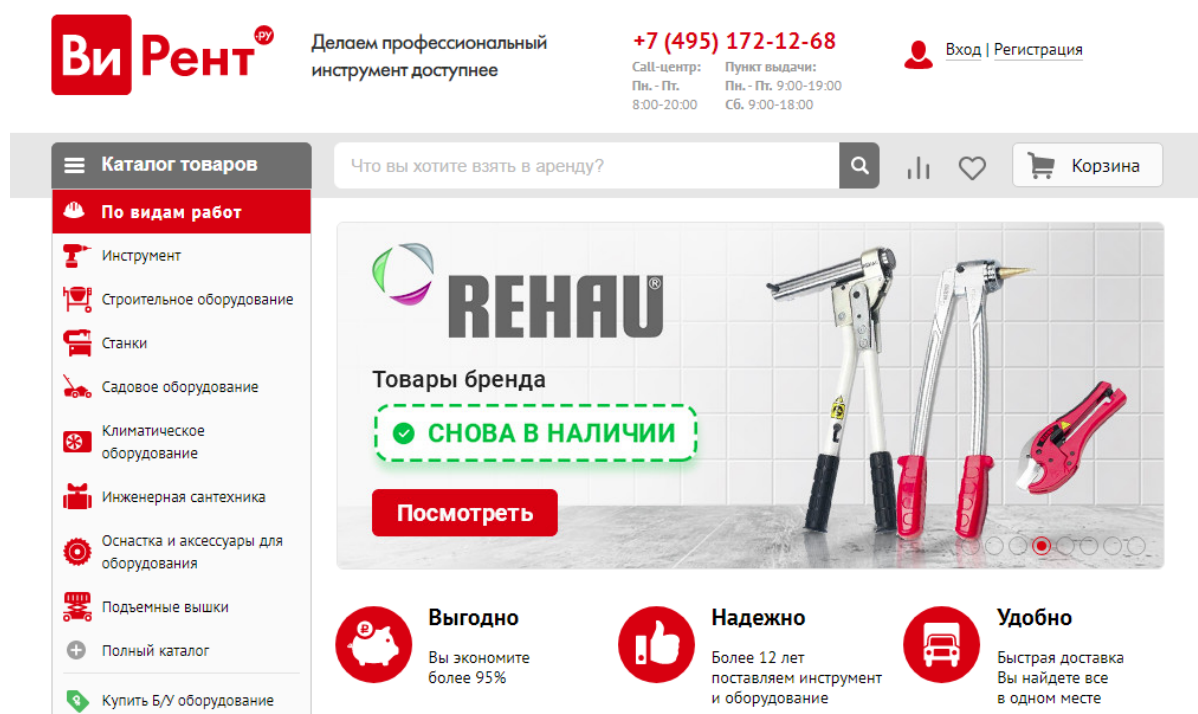
Retail.ru, 19.11.2020 16:32:00

/кейс

Онлайн-гипермаркет «ВсеИнструменты.ру» запустил сервис аренды инструментов и техники «ВиРент» для с b2b и b2c клиентов. Суммарные инвестиции в проект составили около 130 млн руб.

Сервис предоставляет 2000 единиц оборудования для аренды на срок от одних суток. Основные категории арендуемого товара: электро- и бензоинструмент, строительное и садовое оборудование, станки, климатическое оборудование, инженерная сантехника, подъемные вышки и генераторы.

Компания пилотировала проект аренды в 2017 году и выделила в отдельный бренд и бизнес. Услуги доступны в Москве и Московской области. Товар можно получить самовывозом и при помощи доставки, услуга доставки также осуществляется на возврат оборудования. Годовой оборот проекта — порядка 200 млн руб. Рост бизнеса год к году — 250-300%.



Источник:

«ВсеИнструменты.ру» запустил аренду инструментов и оборудования

О мониторинге

Данный обзор является частью регулярного мониторинга новостей рынка электронной коммерции, осуществляемого компанией Data Insight.

Наш мониторинг основан на отслеживании в ежедневном режиме более 50 онлайн-источников, таких как:

- Специализированные издания по электронной коммерции
- Ведущие ресурсы, пишущие о новостях бизнеса и финансов
- Тематические разделы ведущих деловых изданий, посвященные интернет-бизнесу и e-commerce
- Сайты исследовательских компаний
- Популярные блоги об электронной торговле

Также для более полного мониторинга новостного потока используются сервисы поиска по новостям и блогам.

В рамках мониторинга мы собираем и выбираем для подписчиков все значимые и интересные новости и исследования о:

- состоянии рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития
- поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке
- нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем
- новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов
- развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция
- маркетинговых инструментах, используемых игроками рынка, и конкретных маркетинговых кейсах
- финансовых показателях крупнейших онлайн-ритейлеров

Также в мониторинге большое внимание уделяется освещению новых исследований и статистических данных по рынку e-commerce.

Мониторинг доступен для подписчиков в формате еженедельного обзора (PDF), включающего аннотации всех значимых публикаций за неделю (как правило, около 20 материалов). Выходит утром в среду.

Контакты

По вопросам подписки на мониторинг, а также по любым другим вопросам, связанным с данным мониторингом, пишите на editor@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540 59 06.

О компании

Компания Data Insight – первое в России специализированное агентство в области исследований Интернета. Мы предоставляем нашим клиентам аналитику и консалтинговые услуги на рынках электронной торговли и интернет-рекламы.

Исследования DataInsight основаны на активном мониторинге рынка, критическом анализе всего спектра доступных данных и творческом совмещении различных исследовательских методик. Компания предлагает своим клиентам как подробные стандартные отчеты, например Электронная торговля в России, так и разнообразные индивидуальные исследования и консалтинговые услуги.

Сооснователи и партнеры компании – Федор Вирин и Борис Овчинников, стоявшие 15 лет назад у истоков исследований Рунета.