

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2020 / № 50

14 Декабря 2020 - 20 Декабря 2020

В выпуске:

Россия:

Data Insight и eBay. Розничный экспорт товаров через интернет 2020
Wildberries: в декабре число покупок выросло более чем в два раза
Яндекс.Еда привезет фермерские продукты с межрегиональных ярмарок
Delivery Club запустил доставку из фудмолла «Депо.Москва»
Магнит: число заказов растет в среднем на 25% каждую неделю
B2B-маркетплейс «на_полке» запускает продажи по всей России
Joom начал доставлять в Россию товары из Европы
«ВкусВилл» внедряет видеоподтверждение заказа
Доля онлайн-продаж Metro конечным потребителям достигла 7%
Почта России: за три недели распродаж число доставок увеличилось на 810 тыс.
Половина россиян в возрасте 16-55 лет покупает онлайн чаще раза в год
Criteo: онлайн-потребление продолжит набирать обороты
География продаж товарной категории: Спортивные товары

Весь мир:

Walmart тестирует продажи через прямые эфиры в TikTok
В ноябре внемагазинные продажи в США выросли на 31,3%
Wish привлек в ходе IPO \$1,1 млрд
Онлайн-продажи Inditex в III квартале выросли на 76%
Amazon представил сервис создания персонализированных футболок
H&M запускает «Netflix для шопинга»
Онлайн-продажи в Германии составят 80-88 млрд евро в 2020 г.
Онлайн-продажи предметов роскоши в Китае выросли более чем на 150%
Лишь 15% потребителей довольны своим опытом покупок в интернете
Латинская Америка — самый быстрорастущий розничный рынок eCommerce в 2020 г.

Россия:

Data Insight и eBay. Розничный экспорт товаров через интернет 2020

Datainsight.ru, 18.12.2020

/новость

eBay и исследовательское агентство Data Insight провели совместное [исследование развития рынка розничного онлайн-экспорта товаров из России в 2020 году](#).

По данным исследования, количество экспортных заказов российских онлайн-продавцов растет опережающими темпами — в 2020 году число посылок, отправленных за рубеж, составит 27,4 млн, увеличившись на 75% по сравнению с прошлым годом.

Данные для исследования были собраны в рамках экспертных интервью и анализа внутренних данных компаний-участников рынка, которые были собраны компанией Data Insight в ноябре 2020 года. В исследовании приняли участие логистические компании, крупнейшие онлайн-магазины и экспортеры.



- По прогнозам на конец 2020 года, рынок розничного онлайн-экспорта товаров из России достигнет \$1,16 млрд, а его рост составит 42%.
- \$723 млн общей выручки экспортеров приходится на площадки с внешней логистикой, главным образом, на мировые торговые платформы; \$437 млн — на онлайн-площадки и интернет-магазины с собственной службой доставки.
- eBay является самым популярным экспортным маркетплейсом в России — каждый пятый онлайн-экспортер использует его для продаж за рубеж.

Скачать презентацию исследования — [Розничный экспорт товаров через интернет 2020](#) (pdf, 2 Мб)

Источник:

[Розничный экспорт товаров через интернет 2020](#)

Wildberries: в декабре число покупок выросло более чем в два раза

Tass.ru, 19.12.2020

/новость

В декабре покупатели приобрели в 2,5 раза больше товаров, чем в аналогичном периоде 2019 года, сообщает [ТАСС](#) со ссылкой на исследование Wildberries. В первой половине месяца в среднем за сутки россияне делали уже 1,5 млн заказов на площадке, в прошлом декабре — около 700 тыс.

Россияне приобретут меньше новогодних подарков для коллег и друзей, но увеличат количество и стоимость презентов для себя и своих родственников, считают эксперты. Средняя сумма покупки подарочных наборов косметики увеличилась на 23% по сравнению с декабрем 2019 года, а их продажи в штуках выросли на 90%. Средняя сумма покупки набора декоративной косметики выросла на 21% (в штуках — на 232%), а подарочного набора сладостей — на 23% (в штуках — на 198%).



Онлайн-площадка отмечает повышенный интерес к товарам для удаленного формата работы, электронике, зимней одежде и мебели. Аналитики зафиксировали рост числа онлайн-покупок и аудитории россиян возраста 55+. За две недели декабря родителями, бабушками и дедушками было куплено около 3 млн единиц игрушек — вдвое больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Спрос на новогодние товары на Яндекс.Маркете [начал](#) расти с начала ноября и достиг пика 13 декабря. С 29 ноября по 13 декабря количество заказов новогодних товаров выросло почти на 120%. Чаще всего россияне покупали товары из категории «Новогодний декор», также популярностью пользовались искусственные ели и елочные украшения.

В среднем на украшение дома и создание новогоднего настроения клиенты Яндекс.Маркета тратили около 5800 руб. В середине декабря россияне сделали примерно на 150% заказов новогодних товаров больше, чем в середине декабря прошлого года.

Источник:

[Wildberries зафиксировал в России двукратный рост количества покупок к Новому году «Яндекс. Маркет»: сколько жители России потратили на создание новогоднего настроения?](#)

Яндекс.Еда привезет фермерские продукты с межрегиональных ярмарок

Retail.ru, 18.12.2020 11:44:00

/новость

Яндекс.Еда при участии Департамента торговли и услуг Москвы начинает доставлять фермерские продукты с межрегиональных ярмарок.



На старте будет осуществляться доставка с 5 межрегиональных ярмарок в Западном, Северо-Западном, Восточном и Юго-Западном административных округах. Количество подключенных ярмарок до конца года увеличится до 8.

Выбрать ярмарку и продукты для заказа можно в разделе «Фермерских ярмарок» в Яндекс.Еде. Доставка возможна в радиусе 8 км от ярмарки. В зоне доставки проживает порядка 50% москвичей. Сделать заказ можно с 10:00 до 20:00 в любой день, кроме понедельника. Цены — такие же, как на ярмарке. Продукты доставят курьеры, сотрудничающие с Яндекс.Едой, и водители-партнеры Яндекс Go.

Источник:

[«Яндекс. Еда» будет привозить фермерские продукты с московских межрегиональных ярмарок](#)

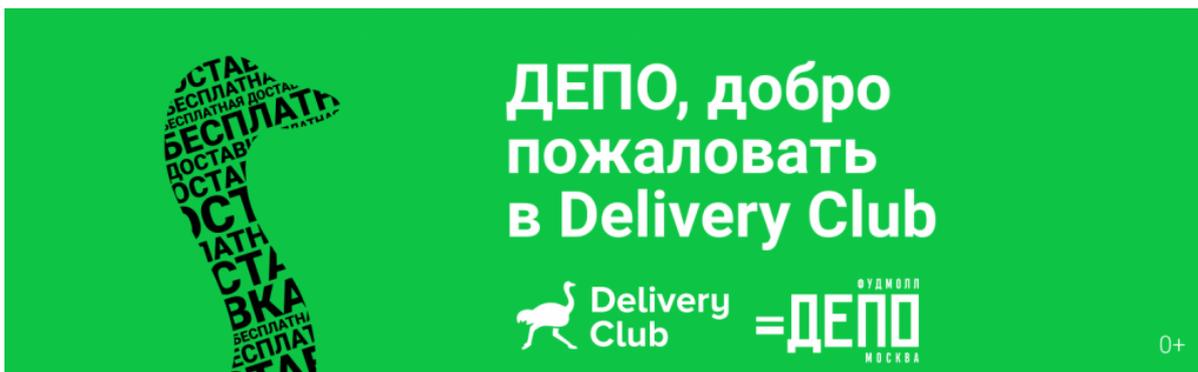
Delivery Club запустил доставку из фудмолла «Депо.Москва»

Dc-club.tilda.ws, 18.12.2020

/новость

Delivery Club запустил доставку из «Депо.Москва», крупнейшего фудмолла в Европе, который объединяет 75 ресторанных концепций, предлагающих гостям кухни практически всех стран мира.

Пользователям Delivery Club доступна доставка из всех корнеров и ресторанов на территории «Депо.Москва». Курьеры сервиса доставят заказ за время от 20 минут в зависимости от удаленности адреса получателя от фудмолла. Сейчас доставка бесплатная при заказе от 699 руб. Доступен также заказ «навынос».



Источник:

[Delivery Club стал партнером фудмолла «Депо.Москва»](#)

Магнит: число заказов растет в среднем на 25% каждую неделю

Magnit.com, 18.12.2020

/новость

«Магнит» начал тестирование сервисов в онлайн-коммерции во второй половине 2020 года, последние пилоты были запущены в начале декабря. У компании шесть онлайн-проектов доставки — собственных и партнерских.

- Направление foodtech компания начала развивать с профильными партнерами: с конца августа 2020 года с Delivery Club, а с конца сентября — с Яндекс.Едой. Оба сервиса занимаются экспресс-доставкой в пределах часа.
- В сентябре начал работать онлайн-заказ «Магнит Аптека», в начале ноября — собственное приложение «Магнит Доставка» с экспресс-доставкой по Москве.
- В конце ноября запущена собственная регулярная доставка из краснодарских магазинов «Магнит Семейный».
- В начале декабря «Магнит» и Delivery Club запустили доставку заказов из магазинов «Магнит Косметик» в Екатеринбурге и Краснодаре.



Сервисы e-commerce «Магнита» охватывают свыше 900 магазинов сети в 44 регионах и 69 городах. Около 50% текущей выручки от онлайн-проектов генерируется за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. В 2021 году компания планирует подключить к онлайн-доставке не менее 1500 магазинов у дома, крупного формата и «Магнит Косметик» в более чем 50 регионах России.

Сегодня «Магнит» выполняет около 7000 заказов в день. Число заказов растет в среднем на 25% каждую неделю к предыдущей неделе. Большую часть заказов совершают покупатели, ранее не посещавшие офлайн-магазины «Магнит».

Экстраполированная годовая выручка (run rate) онлайн-сегмента «Магнита» составляет 2,2 млрд руб., исходя из оборота за неделю 7-13 декабря. Крупнейший по продажам и наиболее динамично растущий сегмент — экспресс-доставка, которая работает на базе магазинов у дома.

Средний чек собственной доставки «Магнита» — около 1500 руб., что более чем в 5 раз больше аналогичного показателя в магазинах (283 руб. по итогам третьего квартала 2020 года).

«Магнит» ожидает, что средний чек онлайн-заказов продолжит рост, в том числе благодаря масштабированию сервиса регулярной доставки «Магнит Доставка». Сервис, ориентированный на большую закупку впрок из магазинов «Магнит» крупных форматов, пока работает в пилотном режиме только в Краснодаре.

Источник:

[«Магнит» объявляет первые итоги пилотов в e-commerce](#)

В2В-маркетплейс «на_полке» запускает продажи по всей России

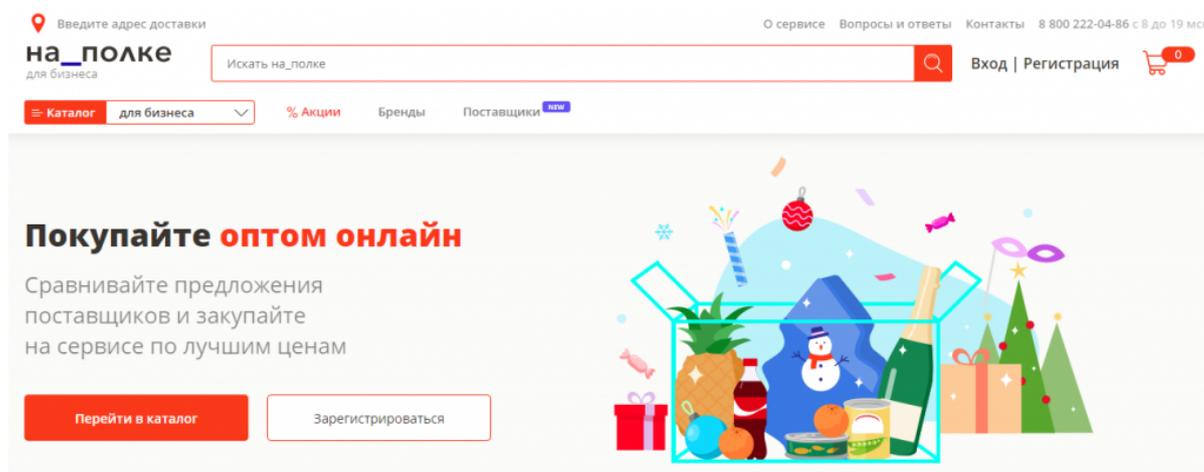
Kommersant.ru, 17.12.2020

/новость

В2В-маркетплейс «на_полке», проект Сбера и ИТ-компании «Эвотор», предложил поставщикам продавать товары онлайн с доставкой по всей России. Ранее поставщики могли обслуживать покупателей «на_полке» только в регионах присутствия сервиса.

Поставщик может доставлять заказы своими силами или с помощью транспортной компании. Через сервис продают товары более 400 поставщиков.

Площадка «на_полке» продолжает развивать сеть региональных представительств для работы с местными поставщиками и производителями. Представители маркетплейса работают в Москве и Московской области, Новосибирске, Екатеринбурге и Санкт-Петербурге.



Источник:

В2В-маркетплейс «на_полке» начинает продажи по всей России

Юоm начал доставлять в Россию товары из Европы

Kommersant.ru, 17.12.2020

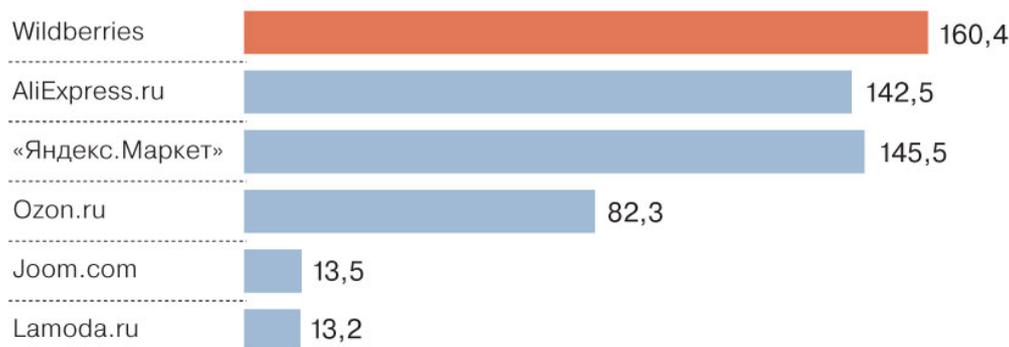
/новость

Маркетплейс китайских товаров Юоm начал доставлять в Россию товары из Европы, включая Францию, Италию и Германию, сообщает «Коммерсантъ». За логистику отвечает дочерняя компания маркетплейса Юоm Logistics, среди партнеров — YunExpress и Почта России. Доставка занимает две-три недели.

С платформой сотрудничают бренды Fila, Карра, Timberland, Fred Perry, Guess, Michael Kors, Tommy Hilfiger и др. В ассортимент входит более 150 тыс. товаров, включая одежду и обувь, косметику, товары для здоровья, ухода и дома, досуга и хобби. В первом полугодии 2021 года компания планирует увеличить ассортимент сегмента до 1 млн товаров.

ОБЩАЯ АУДИТОРИЯ КРУПНЕЙШИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В МЕСЯЦ (МЛН ЧЕЛ.)

ИСТОЧНИК: SIMILARWEB.COM ПО СОСТОЯНИЮ НА НОЯБРЬ 2020 ГОДА.



Европейские продавцы заинтересованы в сбыте в СНГ, полагает руководитель по развитию бизнеса Юоm в Западной Европе Ирина Пушкевич. По ее словам, сейчас средний чек российского покупателя европейской одежды и обуви составляет \$50, косметики — \$18.

- AliExpress осуществляет доставку из Италии, Испании, Франции и Турции в Россию. Ассортимент турецких производителей включает уже 5 млн товаров, их продажи в России по сравнению с прошлым годом выросли на 300%.
- Ozon развивает продажи из Европы и Азии. В январе—сентябре зарубежные продажи выросли в 10 раз в годовом сопоставлении. В 2021 году планируется запуск брендов из США.
- Goods.ru пока не планирует внедрять подобную доставку, поскольку сосредоточен на других направлениях.
- Lamoda продает зарубежные марки с собственного склада на территории России.

Спрос на трансграничные посылки из Европы в 2020 году вырос, а данные таможи по уплате пошлин свидетельствуют, что растут, в частности, покупки «премиальных товаров», отмечает партнер Data Insight Борис Овчинников.

Источник:

[Европа на вывоз](#)

«ВкусВилл» внедряет видеоподтверждение заказа

Vkusvill.ru, 17.12.2020 15:30:00

/новость

«ВкусВилл» внедряет подтверждение заказа по видеосвязи. Чтобы воспользоваться новым сервисом, при оформлении заказа в поле «Комментарий» нужно написать слово «видео».

После сборки клиенту звонят в WhatsApp или Telegram по видеосвязи и показывают выбранные продукты. Если что-то из товаров покупателя не устраивает, сотрудники подбирают замену.



Пока видеоподтверждение будет доступно в Санкт-Петербурге, Пскове, Сертолово, Пушкине, Гатчине, Всеволожске, Туле, Новомосковске, Рязани, Твери, Конаково, Владимире, Коврове, Иваново, Костроме, Ярославле, Рыбинске, Смоленске, Воронеже, Александрове, Переславль-Залесском, Вологде, Череповце, Брянске, Орле, Липецке, Обнинске, Кременках, Калуге, Белгороде, Курске, Тамбове, Казани, Ульяновске, Дзержинском, Нижнем Новгороде, Чебоксарах, Ростове, Пензе, Волгограде, Саратове, Саранске.

Источник:

[Увидеть всё](#)

Доля онлайн-продаж Metro конечным потребителям достигла 7%

Retail.ru, 16.12.2020 10:45:00

/новость

По итогам 2019-2020 финансового года продажи Metro Cash & Carry в России выросли на 4,2% в местной валюте и составили 2,6 млрд евро. Рост сопоставимых продаж составил 3,8%, а скорректированная EBITDA — 224 млн евро (с поправкой на влияние валютных курсов осталась на том же уровне, что и годом ранее).



В 2020 году Metro в России перешла к мультиканальности. В инфраструктуру онлайн-продаж компания начала инвестировать еще до пандемии, тогда доля продаж через интернет составляла 2%. В 2020 году доля онлайн-продаж конечным потребителям достигла 7%. На уровне магазина доля доходит до 25%.

Metro одной из первых попробовала работать с сервисами доставки. Основные партнеры — СберМаркет и iGooods, в разных регионах с Metro сотрудничает еще порядка 20 аналогичных сервисов. Выбранная модель работы позволила всего за несколько месяцев масштабировать онлайн-продажи с 24 городов до 57. По оценкам компании, ее доля на отечественном рынке e-grocery составляет 11%.

Летом Metro запустил в 60 ТЦ услугу Click&Collect. Сегодня через сайт Metro и сайты партнеров можно заказать 40 тыс. SKU по цене как на полке в магазине с доставкой от 2 часов. Через мобильное приложение поступает 30% онлайн-заказов ритейлера.

Источник:

[Доля онлайн-продаж Metro достигла 7%](#)

Почта России: за три недели распродаж число доставок увеличилось на 810 тыс.

Pochta.ru, 14.12.2020

/новость

Почта России подводит итоги ноябрьских распродаж. В ноябре зафиксировано увеличение объема импорта: количество посылок, ввезенных в Россию, выросло на 21,3%, а EMS-отправлений — на 5,6% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

В период ноябрьских распродаж объем доставок Почтой России из российских интернет-магазинов увеличился на 25% по сравнению со среднедневным значением за осенние месяцы 2020 года.



22 ноября за день в страну прибыла 381 тонна посылок. Этот показатель выше рекорда 2019 года (345,6 тонн 11 декабря) и рекорда 2018 года (300,5 тонн 10 декабря).

С 23 по 29 ноября Почта России доставила на 310 тыс. отправлений больше относительно среднедневного объема отправлений за осень. Всего за три недели распродаж количество доставок увеличилось на 810 тыс. Таким образом, средние объемы доставок выросли до 1,4 млн отправлений в неделю.

Самыми популярными товарными категориями у россиян стали электроника, одежда, косметика и спортивные товары. В День холостяка (11 ноября) чаще всего заказывали спорттовары — количество доставок выросло на 94%, товары народного потребления — на 51%, цифровую технику — на 50%. Во время Черной пятницы (27-29 ноября) и Киберпонедельника (30 ноября) наибольшим спросом пользовались электроника — ее доставляли на 48% больше, и одежда — на 23%.

Источник:

[Почта России готовится к росту числа отправлений в предновогодний сезон](#)

Половина россиян в возрасте 16-55 лет покупает онлайн чаще раза в год

Yandex.ru, 14.12.2020

/исследование

Согласно исследованию Яндекс.Маркета и аналитической компании GfK Rus, каждый второй россиянин в возрасте 16-55 лет покупает что-нибудь в интернете минимум два раза в год. 77% онлайн-покупателей заказывают что-то минимум раз в месяц, 23% — минимум раз в неделю.



Главная причина покупать онлайн для россиян — возможность сравнивать цены и искать выгодные предложения (назвали 58% респондентов).

Доля покупок с мобильных в 2020 году сравнялась с долей покупок на компьютерах. При этом люди вдвое чаще пользуются приложениями магазинов, чем их сайтами.

Самые распространённые действия перед покупкой — чтение отзывов (31,5% опрошенных), сравнение похожих товаров (29%) и цен на них в разных магазинах (28%).

Самые привлекательные акции — бесплатная доставка (60,5%) и скидки (44%).

Чаще всего онлайн покупают одежду и обувь. Среди товаров, которые россияне не стали бы покупать онлайн, лидируют алкоголь, лекарства и БАДы, продукты питания (в эту категорию не входят готовая еда и алкоголь).

Доля покупок, оплаченных по банковской карте на сайте магазина, выросла с 37% до 53%. Доля покупок, оплаченных по карте при получении, которая понемногу росла в последние годы, в этом году сократилась.

Наиболее распространённый вариант доставки — самовывоз из магазина или пункта выдачи.

Источник:

[Развитие онлайн-торговли в России](#)

Criteo: онлайн-потребление продолжит набирать обороты

Retail.ru, 14.12.2020 16:50:00

/исследование

Компания Criteo проанализировала изменения покупательского спроса, выявила тренды и сделала прогнозы развития российского e-commerce.

Тренды 2020 года:

Взрывной рост онлайн-продаж и популярности маркетплейсов. Каждый второй россиянин продолжит пользоваться новым форматом онлайн-шопинга в дальнейшем с вероятностью в 90%. Онлайн-супермаркеты и омниканальные ритейлеры отчитались о 1,5-2-кратном росте числа заказов и посетителей с сопоставимым эффектом на выручку.

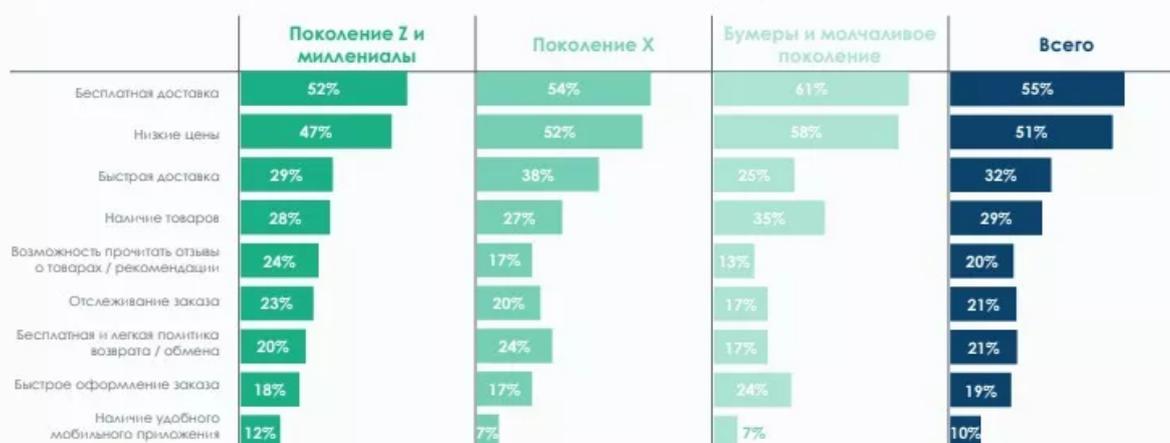
Рост e-commerce очевиден и по итогам Черной пятницы. В 2020 году она стала революционной для ритейла. Впервые настолько ярко проявила себя сила e-commerce, доля которой до пандемии не превышала 2% от общего оборота в индустрии торговли.

«Экономика социального дистанцирования» сформировала новые потребительские привычки. В интернет-магазины пришло поколение «молчаливых» (1925-1942 годы рождения) и людей в возрасте от 44 до 55 лет. 29% и 39% потребителей этого возраста в пандемию открыли для себя хотя бы один онлайн-магазин.

Изменение спроса в некоторых товарных категориях. В топ-3 категорий в этом году вошли товары для дома, красоты и здоровья (+151%), игры (+129%), продукция для домашних питомцев (+115%). Сегмент «одежда и аксессуары» в этом году сместился с третьего места на шестое (122% vs 79%). Категория «напитки, еда и табачная продукция» поднялась с седьмого места на четвертое (86% vs 100%).

Изменение потребительских привычек повлияло и на использование специализированных мобильных приложений. В период самоизоляции в топ-3 самых востребованных приложений попали доставка еды (36%), социальные сети (33%) и ритейл шопинг (33%).

Покупая онлайн, большинство покупателей рассчитывают на низкие цены и бесплатную доставку.



1 из 2

россияне чувствительны к цене. При покупке онлайн, половина рассчитывает на бесплатную доставку и низкие цены.

criteo.

Прогнозы на 2021 год:

Россияне продолжают осваивать культуру выгодных покупок, а ожидание распродаж станет частью нормального потребительского поведения. Онлайн останется лидирующим каналом для потребителей, чувствительных к стоимости товаров. Ждать увеличения среднего чека не стоит.

Онлайн-потребление продолжит набирать обороты. В России огромная часть пользователей начала осваивать интернет-шопинг именно во время пандемии.

Россияне будут чаще покупать в мобильных приложениях и на омниканальных платформах. Каждый второй россиянин во время пандемии установил как минимум одно приложение для онлайн-шопинга. 54% респондентов всех возрастов сказали, что продолжат пользоваться скачанными сервисами и после пандемии.

Новые привычки повлияют на продажи в определенных товарных категориях. Ожидается, что 57% респондентов будут проводить больше времени дома, где будут работать (40%), готовить (52%), заниматься спортом (35%) и садоводством (23%).

Источник:

[Онлайн-потребление в 2020 году: тренды и прогнозы](#)

География продаж товарной категории: Спортивные товары

Datainsight.ru, 15.07.2020

/реклама

Data Insight и PimPay выпускают первый из серии отчетов, посвященных особенностям онлайн-заказов и интернет-доставки различных категорий товаров на территории Российской Федерации.

Исследование предлагает взглянуть изнутри на особенности доставки спортивных товаров интернет-магазинов в самые крупные российские города, увидеть самому сходства и различия сезонной динамики.



Данные охватывают 2019 год. Также в работе отдельно представлены изменения основных показателей электронной коммерции в первые недели пандемии в России (вторая и третья декады марта 2020 года и первая декада апреля 2020 года).

Состав полной версии исследования:

1. Основные результаты
2. Методика
3. Характеристика покупательской аудитории
4. Заказы и продажи. Общие данные
 - Сезонность продаж по городам
5. Предоплаченные заказы
 - Доля предоплаченных заказов по городам
6. Заказы "до двери" и самовывоз
 - Доля заказов "до двери" по городам
7. Время доставки
 - Среднее время доставки по городам
8. Расстояние, проходимое заказом
9. Интересные сопоставления
10. Пандемия

Стоимость полного отчета: 50 000 рублей + НДС

Объем полной версии: >150 слайдов

Срок предоставления: 1 день с момента оплаты

Заказать отчет: пишите на coordinator@datainsight.ru или звоните +7(495) 540-59-06

Источник:
[Data Insight](https://datainsight.ru)

Весь мир:

Walmart тестирует продажи через прямые эфиры в TikTok

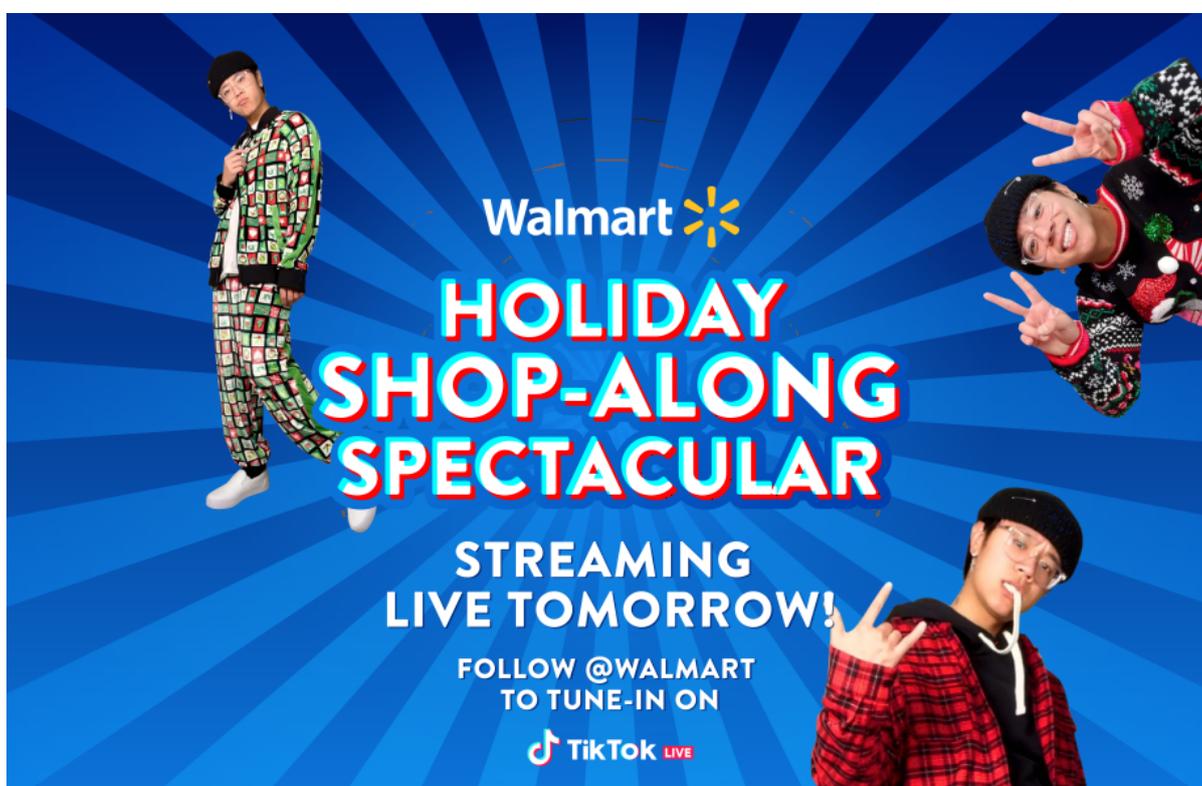
Corporate.walmart.com, 17.12.2020

/новость

Американский ритейлер Walmart тестирует функцию продажи товаров через прямые трансляции в TikTok.

Зрители могут нажать элемент в режиме реального времени, а затем перейти к оплате или дождаться окончания трансляции и увидеть все представленные продукты.

Первый шопинг в прямом эфире от Walmart состоялся 18 декабря. Компания привлекла к сотрудничеству 10 TikTok-инфлюенсеров.



Источник:

[You Can Now Shop Walmart on the Hottest Place on the Internet – TikTok](#)

В ноябре внемагазинные продажи в США выросли на 31,3%

Digitalcommerce360.com, 16.12.2020

/новость

Согласно данным Министерства торговли США, потребительские расходы через каналы, не связанные с обычными магазинами, выросли на 31,3% год к году. Цифры не включают предполагаемые продажи топлива.

Это самый высокий показатель роста за ноябрь. Более высокие темпы за месяц были зафиксированы лишь в июне 2020 года (31,5%). В ноябре 2019 года продажи выросли всего на 4,9% в годовом исчислении.

COVID-19 спровоцировал серьезный сдвиг в покупательском поведении. Внемагазинные продажи росли высокими темпами в течение большей части 2020 года. В первой половине года рост стабильно увеличивался каждый месяц, почти в 4 раза с января по июнь. С тех пор рост немного замедлился, а в последние месяцы возобновился.

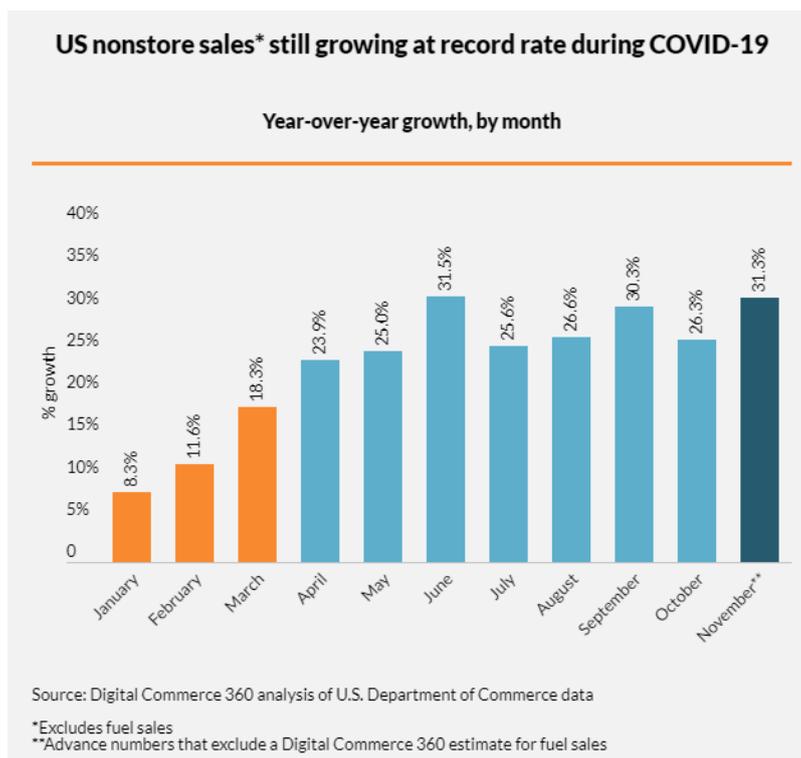
Внемагазинные продажи в основном осуществляются через интернет, но включают также заказы через колл-центры, каталоги, торговые автоматы и т.п.

По данным Adobe Analytics, в ноябре онлайн-продажи в США выросли на 27,7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Общие розничные продажи в ноябре выросли на 8,9%.

С 1 ноября по 9 декабря онлайн-продажи в США выросли на 32,6%. Adobe прогнозирует, что праздничные онлайн-продажи в стране вырастут как минимум на 30% за сезон.

Источник:

[US nonstore retail sales surge 31% in record-breaking November](#)



Wish привлек в ходе IPO \$1,1 млрд

Reuters.com, 15.12.2020 11:50:00

/новость

Компания ContextLogic, владелец маркетплейса Wish, в ходе первичного публичного размещения (IPO) привлекла \$1,1 млрд, сообщает [Reuters](#).



IPO прошло по верхней границе заявленного диапазона \$22-24 за одну бумагу. Компания продала 46 млн акций класса А по цене \$24. Рыночная капитализация компании составила \$14,1 млрд.

Wish основан в 2010 году, базируется в Сан-Франциско. Аудитория маркетплейса превышает 100 млн активных пользователей в месяц по всему миру, ежедневно продается около 2 млн продуктов. Выручка Wish за первые 9 месяцев 2020 года составила \$1,7 млрд — на 32% больше, чем в прошлом году. Однако чистый убыток компании увеличился до \$176 млн против \$5 млн годом ранее.

Источник:

[E-commerce firm Wish raises \\$1.1 billion in IPO](#)

Онлайн-продажи Inditex в III квартале выросли на 76%

Inditex.com, 15.12.2020

/НОВОСТЬ

Группа Inditex (бренды Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe) опубликовала финансовые результаты за третий квартал (с 1 августа по 31 октября) и 9 месяцев финансового года (с 1 февраля по 31 октября).

INDITEX

В третьем квартале объем продаж компании снизился год к году на 14%, до 6,1 млрд евро. Во втором квартале падение продаж год к году составило 31%, а в первом — 44%. За 9 месяцев продажи составили 14,1 млрд евро против 19,8 млрд евро за тот же период 2019 финансового года.

Онлайн-продажи Inditex в третьем квартале выросли на 76%, сохраняя темпы роста с начала года. За 9 месяцев 2020 года рост онлайн-продаж составил 75%.

Интернет-продажи бренда Zara уже интегрированы в сети местных магазинов примерно на 85 рынках, а также в 106 дополнительных рынков через сайт Zara.com.

Источник:

[Inditex delivers €866 million net profit in the third quarter, and reaches historic net cash position](#)

Amazon представил сервис создания персонализированных футболок

Techcrunch.com, 15.12.2020 03:00:00

/НОВОСТЬ

Amazon позволил покупателям создавать футболки по своим точным размерам с помощью новой услуги [Made for You](#).

В отличие от сервисов, которые используют мобильные технологии для сканирования и измерения тела, Amazon просит пользователя предоставить информацию о росте, весе, телосложении, а также две фотографии.

После этого клиент может выбрать один из восьми вариантов расцветки, предпочтительную длину рукава и самой футболки, форму выреза и ткань. На этикетке футболки могут напечатать имя покупателя.

Перед тем, как сделать заказ, покупатель может посмотреть продукт на виртуальном двойнике. Изготовленные на заказ футболки стоят \$25 и доступны для всех клиентов Amazon в США.

Со временем компания собирается расширить Made for You, добавив больше стилей и вариантов, основываясь на отзывах клиентов.

Источник:

[Amazon Fashion launches a custom clothing service, Made for You](#)



Н&М запускает «Netflix для шопинга»

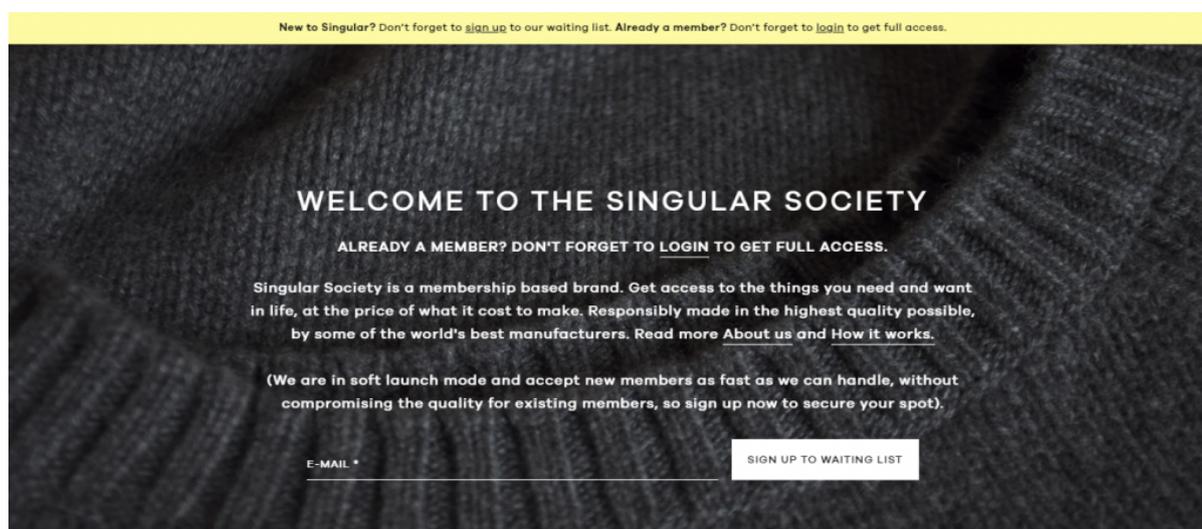
Retaildetail.eu, 14.12.2020

/новость

Н&М Group запускает новый розничный бренд [Singular Society](#) с особой бизнес-моделью: клиенты оплачивают членский взнос, который дает им право на определенное количество покупок в месяц.

«Мы работаем как Netflix или Spotify», — заявляют основатели Singular Society. Новая концепция розничной торговли действительно является революционной: продукция предлагается как услуга.

За фиксированную ежемесячную или годовую плату можно будет заказать определенное количество товаров. Например, базовая подписка стоит 114 евро в год и дает право покупать пять товаров каждый месяц.



Основатели хотят, чтобы потребители покупали меньше, но лучше. Товары можно будет предлагать по производственным ценам. Однако последнее сложно проверить — цены на сайте не указаны. При этом покупатели могут увидеть подробную информацию о производителях товаров и материалах.

В данный момент потенциальные клиенты могут записаться в лист ожидания.

Источник:

[H&M launches the Netflix of shopping](#)

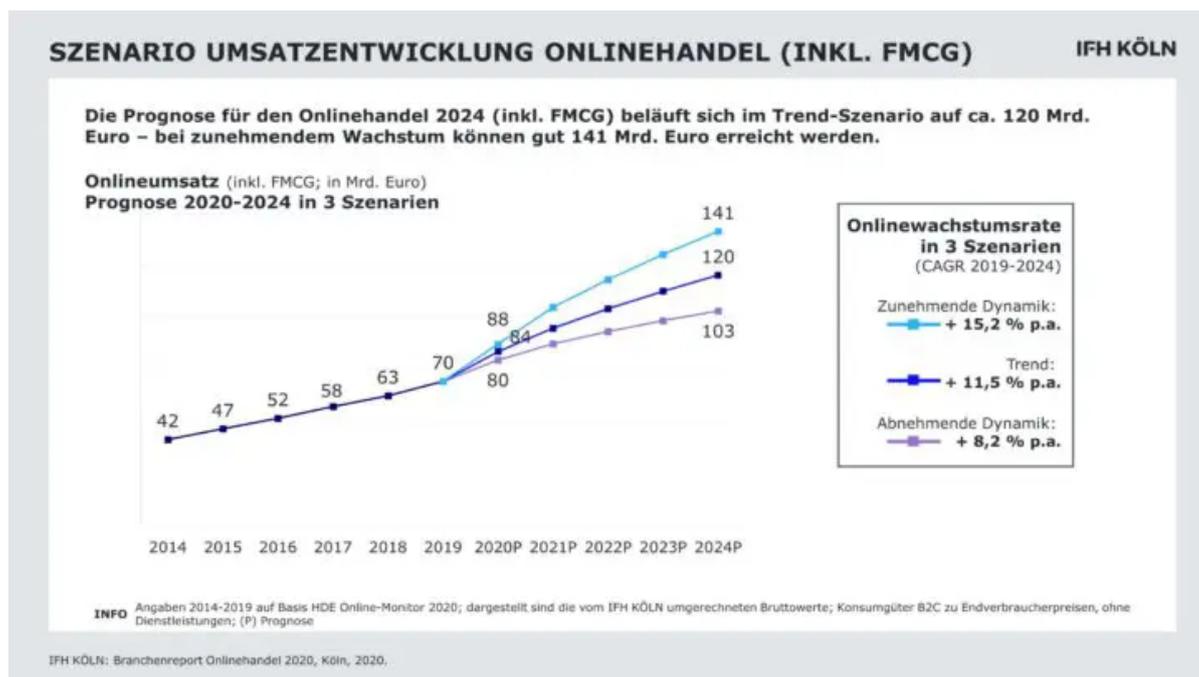
Онлайн-продажи в Германии составят 80-88 млрд евро в 2020 г.

Ecommercenews.eu, 14.12.2020

/новость

В ближайшие годы электронная торговля в Германии значительно вырастет. По прогнозам IFH Cologne, в 2020 году онлайн-продажи составят от 80 млрд до 88 млрд евро.

В 2024 году объем онлайн-торговли может составить 120 млрд евро, а при устойчивом росте, например, на фоне пандемии коронавируса, достичь 141 млрд евро. Доля онлайн-торговли составит 16,5%, а при определенном сценарии может вырасти до 19,4%.



Источник:

'German ecommerce could grow to €141 billion in 2024'

Онлайн-продажи предметов роскоши в Китае выросли более чем на 150%

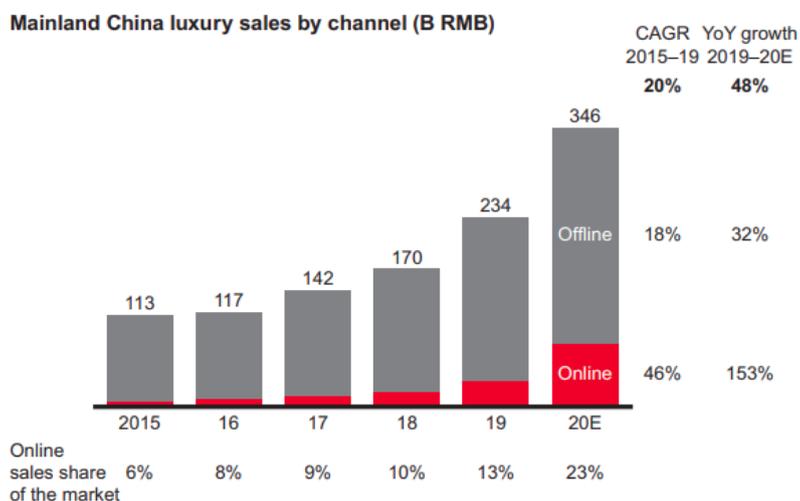
Alizila.com, 16.12.2020

/исследование

Согласно совместному [отчету](#) консалтинговой компании Bain & Co. и подразделения Tmall Luxury компании Alibaba, материковый Китай к 2025 году станет крупнейшим в мире рынком предметов роскоши.

Рынок предметов роскоши материкового Китая, который оценивается в 346 млрд юаней (\$53 млрд), в 2020 году вырос на 48% в годовом исчислении. Онлайн-продажи предметов роскоши в 2020 году выросли более чем на 150%, а проникновение онлайн почти удвоилось до 23%.

В отчете отмечается, что китайские потребители преодолели «предыдущие препятствия» на пути к цифровым технологиям и «их покупательское поведение навсегда изменилось». Почти 40% потребителей планируют увеличить объем покупок предметов роскоши в интернете в течение следующих нескольких лет.



Пандемия также стала переломным моментом для большого числа премиальных брендов. В исследовании подчеркиваются их усилия по использованию цифровых каналов, таких как прямые трансляции.

Для потребителей поколения Z три основных источника информации о предметах роскоши являются цифровыми, а для миллениалов цифровыми являются два основных источника. Только в сентябре 2020 года эти две группы потребителей сгенерировали 2,4 млрд просмотров и поисков на Tmall, что почти на 100% больше, чем в прошлом году. Во время 11 ноября этого года некоторые прямые трансляции, организованные брендами класса люкс, привлекли миллионы просмотров и взаимодействий на Tmall.

Цифровая трансформация станет основным направлением для люксовых брендов, поскольку они обслуживают миллениалов и поколение Z, которые формируют ландшафт.

Источник:

[REPORT: MAINLAND CHINA SET TO BECOME WORLD'S LARGEST PERSONAL LUXURY MARKET BY 2025](#)

Лишь 15% потребителей довольны своим опытом покупок в интернете

Businesswire.com, 14.12.2020 09:00:00

/исследование

Своим опытом покупок в интернете довольны только 15% потребителей. К такому выводу пришли аналитики Contentsquare, опросив 4000 потребителей и более 500 представителей рынка в Великобритании, США, Франции, Германии, Австрии и Швейцарии.



USA
23%...



UK
18%...



GERMANY
10%...



FRANCE
10%...

of customers feel happy shopping online

Три основных причины недовольства клиентов при совершении онлайн-покупок:

- сайт использует всплывающие окна и рекламу (49%);
- сайт или приложение дает сбой во время оформления заказа (48%);
- код скидки не работает при оплате (45%).

Клиенты также недовольны, когда не могут найти желаемый товар (42%), или если сайт или приложение отключается от сети (23%).

Почти треть покупок в интернете ассоциируется со скукой, разочарованием и даже тревогой. 30% всех респондентов сообщили, что просто «довольны» своим опытом онлайн-покупок.

Источник:

[State of Digital Happiness: Only 15% of Consumers Are Happy Shopping Online](#)

Латинская Америка — самый быстрорастущий розничный рынок eCommerce в 2020 г.

Emarketer.com, 14.12.2020

/исследование

По прогнозу eMarketer, розничные онлайн-продажи в Латинской Америке вырастут в 2020 году на 36,7%, до \$84,95 млрд, что больше прогнозов. В четвертом квартале 2019 года аналитики ожидали роста на 12,5%, а в мае 2020 года — на 19,4%.

Этот впечатляющий рост сделает Латинскую Америку самым быстрорастущим региональным рынком розничной электронной коммерции. Впервые с 2010 года Азиатско-Тихоокеанский регион перестанет лидировать по этому показателю.

Рост частично связан с тем, что два экономических центра региона — Буэнос-Айрес (Аргентина) и Сан-Паулу (Бразилия) — находятся в одном из самых длительных локдаунов в мире.

Несмотря на нестабильную макроэкономическую среду, Аргентина будет самым быстрорастущим рынком розничной электронной торговли среди 32 стран, которые отслеживает eMarketer. Розничные онлайн-продажи в Аргентине вырастут на 79%.

Бразилия займет четвертое место с ростом на 35%, немного опередив Великобританию (34,7%). Мексика выйдет на 17-е место с ростом на 27%. Средний рост рынка розничной электронной коммерции в мире составит 27,6%.

Источник:

[Latin America will be the fastest-growing retail ecommerce market this year](#)

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Growth, 2020

% change

1. Argentina	79.0%
2. Singapore	71.1%
3. Spain	36.0%
4. Brazil	35.0%
5. UK	34.7%
6. Finland	33.5%
7. Philippines	33.0%
8. US	32.4%
9. Norway	32.2%
10. India	30.0%
Worldwide	27.6%

Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
Source: eMarketer, Dec 2, 2020

261680

eMarketer | InsiderIntelligence.com

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
- развитию 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.