

# Рынок электронной торговли

## Новостной мониторинг

---

Выпуск 2021 / № 6

08 Февраля 2021 - 14 Февраля 2021

### **В выпуске:**

#### **Россия:**

Бесплатный вебинар "Стратегический Customer Development для корпораций"  
Топ-100 омниканальных ритейлеров США и России: сходства и различия  
Data Insight. Подарки на гендерные праздники: влияние на платежное поведение  
Сбербанк и Группа компаний «Р-Фарм» инвестировали в СБЕР ЕАПТЕКУ  
«Магнит» открыл два первых даркстора  
Delivery Club запустил доставку из дарксторов с продуктами  
Delivery Club предложил доставку цветов  
«Детский мир» начал доставлять заказы через постаматы TelePort  
Заказы Яндекс.Маркета выдадут в магазинах «Обуви России»  
«Перекрёсток Впрок» выполнил 3,6 млн заказов в 2020 г.  
«Перекрёсток» доставил миллион онлайн-заказов в 2020 г.  
Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 108,6% в 2020 г.  
Через приложение «Детмир» оформили 17,4 млн заказов в 2020 г.  
СБЕР ЕАПТЕКА нарастила оборот на 96% в 2020 г.  
Опрос от Data Insight: расскажите, где следить за новостями и трендами  
электронной торговли  
NielsenIQ: онлайн-рынок FMCG в России вырос на 102%  
INFOline: онлайн-продажи продуктов выросли на 214% в 2020 г.  
Минпромторг: доля онлайн-торговли в РФ достигнет 15% в ближайшие годы

#### **Весь мир:**

Инвестиции в логистику в Европе приблизились к 39 млрд евро в 2020 г.  
На онлайн пришлось 26,6% продаж L'Oréal в 2020 г.  
13-14% покупателей Walmart.com — подписчики программы доставки  
Объем e-commerce в Индии вырос на 36% в IV квартале 2020 г.  
Сервис Amazon Fresh пришел в Испанию и Италию  
Маркетплейс вина Vivino привлек \$155 млн на фоне значительного роста  
eMarketer: e-commerce составит более 50% розничных продаж в Китае в 2021 г.

В Японии онлайн-продажи потребительских товаров выросли на 18,8% в 2020 г.  
Более 80% интернет-пользователей в США покупают онлайн  
Онлайн-рынок потребительских товаров в Китае вырос на 29,5% в 2020 г.

## Россия:

# Бесплатный вебинар "Стратегический Customer Development для корпораций"

Datainsight.ru, 08.02.2021

/новость

**18 февраля в 14:00** исследовательское агентство Data Insight и провайдер Customer Development Holmes & Moriarty проводят бесплатный [вебинар "Стратегический Customer Development для корпораций"](#).

Мы обсудим, когда и зачем действительно эффективно использовать Customer Development, в чем его отличие от других подходов, что ожидать корпорациям от проектов Customer Development и какими бывают реальные результаты.

## Ведущие вебинара:

- Управляющий партнёр Data Insight **Фёдор Вирин**
- Управляющий партнёр Holmes & Moriarty **Дмитрий Бергельсон**
- Партнёр практики «Стратегический Customer Development» Holmes & Moriarty **Дмитрий Соколов**



**Ведущие вебинара**

**Фёдор Вирин**  
Управляющий партнёр Data Insight

**Дмитрий Бергельсон**  
Управляющий партнёр Holmes & Moriarty

**Дмитрий Соколов**  
Партнёр практики «Стратегический Customer Development» Holmes & Moriarty

**Бесплатный вебинар:**  
**Стратегический Customer Development для корпораций**  
18 февраля в 14:00

Кому будет полезен вебинар: собственникам интернет-магазинов, генеральным директорам, директорам по стратегии, директорам и менеджерам по продуктам, руководителям бизнес-направлений, коммерческим директорам, руководителям по развитию бизнеса, маркетинговым директорам, директорам по клиентскому сервису, директорам по инновациям и цифровой трансформации, финансовым директорам, руководителям по закупкам.

## В программе:

- Эволюция методов изучения потребностей и вызовы «неизвестного контекста»
- Общие принципы методики Customer Development
- На какие вопросы отвечает Customer Development
- Ситуации, в которых наиболее эффективно применение Customer Development – и в которых лучше сделать выбор в пользу фокус-групп, CJM или иных инструментов
- В чем особенность проектов Customer Development для крупных компаний
- Примеры проектов и лучшие практики при постановке задачи

**Продолжительность вебинара – 1 час.**

[Записаться на вебинар](#)

Источник:  
[Data Insight](#)

# Топ-100 омниканальных ритейлеров США и России: сходства и различия

Datainsight.ru, 09.02.2021

/НОВОСТЬ

В США четвертый год подряд выходит рейтинг омниканальности [2020 Top 100 Omnichannel Retailers](#). В декабре 2020 года ИТ-интегратор **AWG** и агентство **Data Insight** провели свое исследование и [опубликовали рейтинг топ-100](#) компаний с лучшим покупательским опытом в России.

В российском рейтинге главным предметом исследования стал онлайн-канал продаж — насколько он хорошо вписан в общую систему продаж компании. Также учитывалась «бесшовность» опыта покупки для клиентов — возможность сделать заказ с любого устройства и оплатить и забрать его любым удобным способом.

Эксперты компании AWG [сравнили](#) российский и американский рейтинги омниканальности и увидели различия, обусловленные разницей еком рынков двух стран.



## Сравнение рейтингов по общим показателям

	Россия	США
Общая корзина	48 из 100	97 из 100
Программа лояльности (общая или в отдельности)	75 из 100	78 из 100

У подавляющего большинства американских ритейлеров есть общая корзина клиента на сайте и в мобильном приложении. У российских ритейлеров общая корзина встречается приблизительно в каждом втором случае.

В то же время доля российских ритейлеров, у которых присутствует программа лояльности, близка к доле американских ритейлеров. Программе лояльности уделяется достаточно большое внимание, ведь она является «точкой входа» клиента во взаимодействие с брендом и инструментом его удержания.

Неожиданно в американском рейтинге оказалась только одна компания из категории электроника — Apple. В этой категории в российский рейтинг омниканальности вошли 11 компаний.

Источник:

[Топ-100 омниканальных ритейлеров США и России: сходства и различия](#)

# Data Insight. Подарки на гендерные праздники: влияние на платежное поведение

Datainsight.ru, 08.02.2021

/новость

**Data Insight** и компания **RBK.money** публикуют результаты исследования «Гендерные праздники: влияние на платежное поведение покупателей», посвященного поведению россиян при покупке подарков к 14 и 23 февраля и 8 марта.

Исследование показало, что **женщины дарят меньше подарков на 23 февраля, чем мужчины на 8 марта. 20% женщин** и всего **11% мужчин** вообще не дарили подарков на эти праздники в 2020 году.

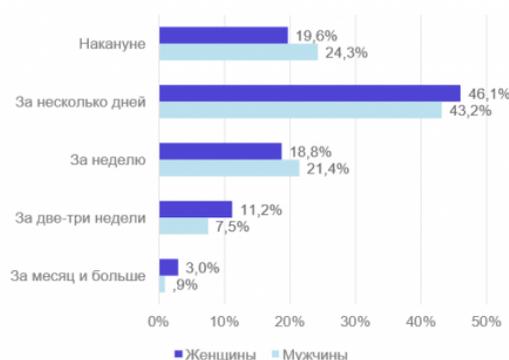
## Мужчины чаще выбирают подарки в последний момент

Почти четверть респондентов-мужчин собирались купить подарки накануне праздника. При этом с утверждением «Я покупаю и дарю подарки в последний момент» согласны только 14% мужчин.

**Женщины чаще покупают подарки сильно заранее, за две-три недели и даже больше. 40% женщин заранее знают, какой кому подарок подарят.**

Людей, которые покупают подарки в течение всего года и откладывают их до праздников, незначительное количество — по 3% и мужчин, и женщин.

За какое время до праздника вы собираетесь купить подарки?



DA TA insight RBK.money

**Мало кто совершает выбор заранее.** Пятая часть мужчин (**19,6%**) и четверть женщин (**24,3%**) покупают подарки накануне праздника, а почти половина (**46% женщин и 43% мужчин**) — всего за несколько дней до вручения.

**Мужчины дарят более дорогие подарки** — у почти **30% мужчин** расходы суммарно составляют **более 4000 рублей**. Такие же расходы планируют в два раза меньше женщин — **16%**.

**Главный ориентир при выборе подарка — желание того, кому он предназначен.** **40% мужчин и 43% женщин** берут в расчет этот фактор, как основной.

При заказе подарков из интернет-магазина популярнее всего самые распространённые и в других сферах способы оплаты — онлайн-платёж банковской картой (при заказе), офлайн-платёж картой (при получении) и наличные.

Исследование проводилось методом онлайн-опроса (CAWI) с квотированной выборкой пользователей интернета: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 64 лет, постоянно живущие в России. В опросе приняли участие 1409 человек.

Источник:

[Подарки на гендерные праздники: влияние на платежное поведение](#)

# Сбербанк и Группа компаний «Р-Фарм» инвестировали в СБЕР ЕАПТЕКУ

Press.sber.ru, 10.02.2021 18:34:00

/новость

Сбербанк и Группа компаний «Р-Фарм» завершили сделку по совместному инвестированию в компанию СБЕР ЕАПТЕКА и получили по 45% долей компании, при этом 10% сохранил за собой основатель и генеральный директор СБЕР ЕАПТЕКИ Антон Буздалин.

Сумма инвестиций Сбера в рамках сделки — 5,7 млрд руб., которые будут направлены на развитие компании (cash-in): улучшение качества сервиса и экспансию в регионы России, начатую в 2020 году. В 2021 году планируется запуск ещё в 76 городах страны, во многих из них покупка лекарств с доставкой станет доступна впервые.



О совместных инвестициях в компанию впервые было объявлено в октябре 2020 года. С ноября Еаптека работает как часть экосистемы Сбера и развивается под брендом СБЕР ЕАПТЕКА. В рамках сотрудничества Сбера и СБЕР ЕАПТЕКИ осуществляется глубокая интеграция в экосистему Сбера. Компания уже стала частью подписки СберПрайм, клиентам доступна авторизация по СберID и оплата по SberPay. В дальнейшем станут возможными начисление и списание бонусов СберСпасибо, а также заказ лекарств с помощью умных устройств Сбера.

СБЕР ЕАПТЕКА (до ноября 2020 года — Еаптека) была основана в 2000 году. Ассортимент СБЕР ЕАПТЕКИ — самый широкий на российском рынке: около 70 000 товаров. Ежемесячно сервисом пользуется более 7 млн человек.

Источник:

[Сбербанк и Группа компаний «Р-Фарм» инвестировали в СБЕР ЕАПТЕКУ](#)

# «Магнит» открыл два первых даркстора

Magnit.com, 11.02.2021

/новость

«Магнит» открыл на севере и востоке Москвы два пилотных даркстора (dark store) — магазина-склада, работающих только на онлайн-заказы. До сих пор доставка «Магнита» работала на базе его офлайн-магазинов. Дарксторы должны обеспечить более высокую операционную эффективность онлайн-канала для бизнеса компании.

Объекты обрабатывают заказы собственного сервиса доставки «Магнита», а в ближайшее время будут подключены к сервисам Delivery Club и Яндекс.Еда. Дарксторы работают на экспресс-доставку в пределах одного часа.



Площадь пилотных объектов — 300 и 400 кв. м. В ассортимент добавлены товары из ассортимента супермаркетов «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик», всего 6000-7000 товарных наименований, включая декоративную и уходовую косметику, товары для красоты и здоровья, свежее мясо, мягкие сыры, немолочные соевые напитки.

Оформление дарксторов сведено к минимуму, для ускорения обработки заказов в зале отсутствуют перегородки. Для контроля качества сборки заказов внедрена система видеонаблюдения. Доступ в дарксторы «Магнита» есть только у сотрудников, комплектующих заказы, а также курьеров сервисов доставки.

На первых двух мини-дарксторах компания протестирует операционные процессы и определит оптимальную модель, чтобы затем их масштабировать в Москве. В 2021 году «Магнит» планирует открыть до 20 таких дарксторов в столице.

Источник:

[«Магнит» открыл первые дарксторы](#)

# Delivery Club запустил доставку из дарксторов с продуктами

Dc-club.tilda.ws, 11.02.2021

/новость

Сервис Delivery Club и сеть магазинов «ВкусВилл» запустили доставку продуктов из дарксторов ритейлера — специальных складов, работающих только на доставку.

На первом этапе доставка из дарксторов доступна пользователям в районе станции метро Киевская в Москве, где расположен даркстор ритейлера. Минимальной суммы заказа нет, стоимость доставки варьируется в зависимости от суммы заказа.

Ассортимент дарксторов «ВкусВилла» в более чем два раза шире ассортимента обычного магазина сети — около 5000 товарных наименований.



Партнерство со «ВкусВиллом» позволит Delivery Club выйти на новый уровень в экспресс-доставке продуктов, в перспективе ускорив время сборки и получения заказа клиентом. Для «ВкусВилла» это первый опыт доставки из дарксторов курьерами стороннего сервиса.

Источник:

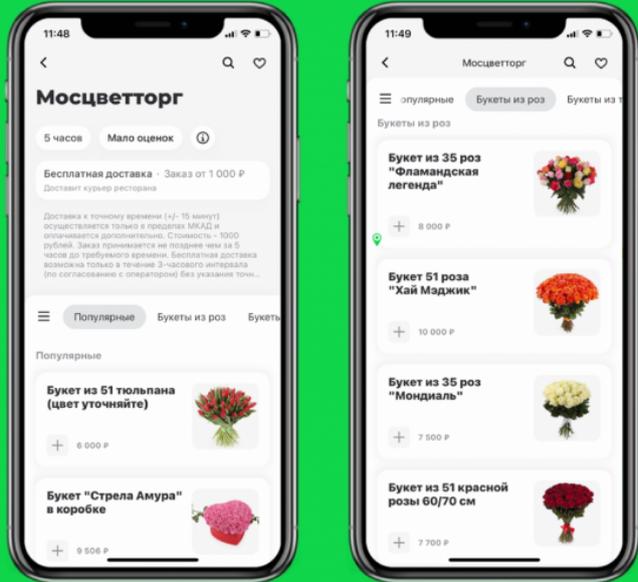
[Delivery Club запустил доставку из дарксторов с продуктами](#)

# Delivery Club предложил доставку цветов

Dc-club.tilda.ws, 12.02.2021

/новость

Delivery Club запустил доставку цветов. Первыми партнерами стали «Мосцветторг» в Москве и In Bloom в Санкт-Петербурге. Вскоре услуга появится в Казани, Ростове, Краснодаре и других крупнейших городах России.



**Запустили доставку цветов**

**Первые партнеры**

- In Bloom Санкт-Петербург
- Мосцветторг Москва

**Доставка**  
собственные курьеры магазинов

**Ассортимент**  
от 15 до 140 видов букетов

**Delivery Club**

Пользователям приложения доступно от 15 до 140 видов цветов в зависимости от ассортимента партнера. Время и стоимость доставки варьируются, исходя из условий каждой сети магазинов. Перед 14 февраля и 8 марта клиенты также смогут заказать цветы в подключенных к Delivery Club «Утконосе» и «Самокате».

Клиентам Delivery Club также доступен заказ готовой еды, продуктов, лекарств, товаров для животных.

Источник:

[В Delivery Club появилась доставка цветов](#)

# «Детский мир» начал доставлять заказы через постаматы TelePort

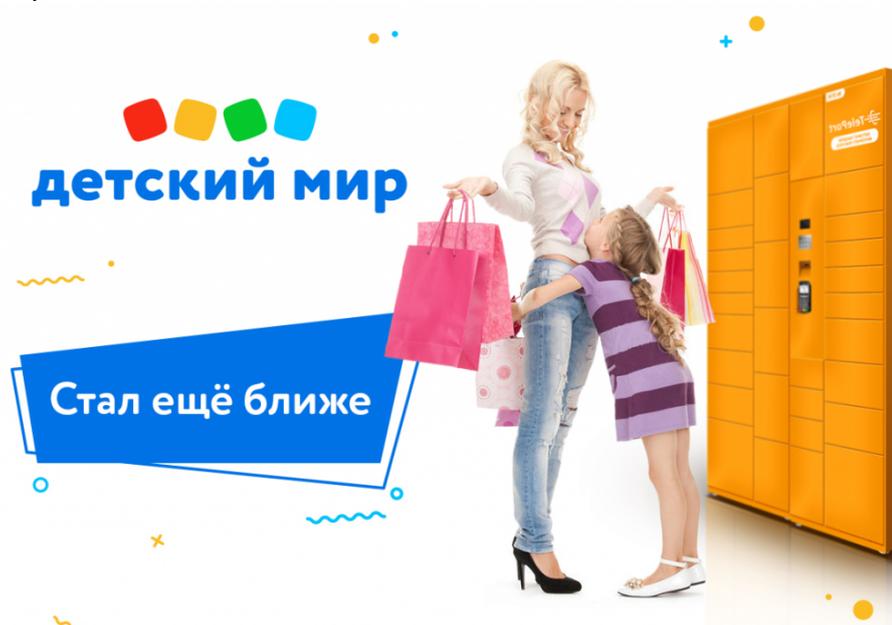
Corp.detmir.ru, 10.02.2021

/новость

«Детский мир» начал сотрудничать с сетью постаматов TelePort, расположенных в подъездах многоэтажных домов и магазинах шаговой доступности.

В настоящее время услуга доступна для жителей Москвы и области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Стоимость доставки через постаматы TelePort — 99 руб., при заказе на сумму от 1900 руб. — доставка бесплатна. Максимальный вес товара, доступного для доставки через постаматы, составляет 15 кг, габариты: 45\*35\*50 см.

TelePort продолжает два направления развития: установка постаматов непосредственно в подъездах многоэтажных домов и на объектах шаговой доступности. В 2021 году в планы компании входит экспансия и в другие регионы. Средний рост сети TelePort — порядка 10 постаматов в неделю.



Источник:

«ДЕТСКИЙ МИР» И TELEPORT НАЧИНАЮТ СОТРУДНИЧАТЬ

# Заказы Яндекс.Маркета выдадут в магазинах «Обуви России»

Obuvrus.ru, 10.02.2021

/новость

OR GROUP (группа компаний «Обувь России») запустила пилотные пункты выдачи заказов Яндекс.Маркета в 7 магазинах в Нижнем Новгороде.



Яндекс.Маркет активно выходит в регионы. Один из основных фокусов — развитие «последней мили» доставки. Партнерство с компанией «Обувь России» в Нижнем Новгороде позволит увеличить сеть выдачи заказов, которая сейчас состоит из 700 ПВЗ. По данным Маркета, 46% онлайн-покупателей из Нижнего Новгорода предпочитают самовывоз.

OR GROUP развивает проект партнерских пунктов выдачи заказов с осени 2018 года. На сегодняшний день к проекту подключено 12 партнеров, на базе магазинов группы функционирует более 2300 ПВЗ. В декабре 2020 года OR GROUP доставила через свои торговые точки более 300 тыс. посылок. Цель на 2021 год — увеличить количество выдаваемых заказов до 500 тыс. посылок в месяц.

Благодаря проекту ПВЗ в 2020 году OR GROUP дополнительно привлекла 1,5 млн клиентов, в 2021 году компания намерена увеличить трафик в торговые точки на 6 млн человек. Группа также получает дополнительный доход в виде комиссии, который планирует утроить в наступившем году.

Источник:

[OR GROUP начала выдавать посылки Яндекс.Маркета](#)

# «Перекрёсток Впрок» выполнил 3,6 млн заказов в 2020 г.

Vk.com, 10.02.2021 11:12:00

/новость

Онлайн-гипермаркет «Перекрёсток Впрок» за 2020 год выполнил более 3,6 млн заказов общим весом свыше 105 тыс. тонн. В среднем онлайн-гипермаркет доставляет около 10 тыс. заказов в день по всем регионам присутствия, в пиковые дни число заказов превышает 15 тыс. Ассортимент «Перекрёстка Впрок» — 50 тыс. товарных наименований.

Самым популярным товаром у клиентов стало ультрапастеризованное молоко с длительным сроком хранения. В топ-5 самых продаваемых продуктов питания также вошли бананы, картофель, сахар и репчатый лук. Среди самых популярных непродовольственных товаров — наполнители туалета для домашних питомцев.

В прошлом году «Перекрёсток Впрок» организовал горячую линию по работе с клиентами, снизил минимальную сумму заказа и обеспечил бесплатную доставку для пенсионеров и людей с особенностями здоровья. Такой опцией воспользовались 44 тыс. клиентов онлайн-гипермаркета.

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score) в «Перекрёстке Впрок» находится на уровне 80%. Уровень качества сервиса колл-центра — в среднем 81%. Около 80% клиентов онлайн-гипермаркета принимают участие в программе лояльности «Клуб Перекрёсток».

«Перекрёсток Впрок» открыл два даркстора (в Подмосковье и Нижнем Новгороде) и расширил географию. В начале 2020 года онлайн-гипермаркет доставлял заказы в Москву, Санкт-Петербург, Ленинградскую и Московскую области. За прошедший год в регионы присутствия также вошли: Нижний Новгород, Тула, Рязань, Великий Новгород, Владимир, Тверь, Казань, Чебоксары и Ростов-на-Дону.

Источник:

[«Перекрёсток Впрок» доставил 105 тысяч тонн товаров в 2020 году](#)

## «Перекрёсток Впрок» в 2020 году



# «Перекрёсток» доставил миллион онлайн-заказов в 2020 г.

Vk.com, 09.02.2021 13:06:00

/новость

За 9 месяцев с момента запуска сервиса экспресс-доставки «Перекрёсток» было осуществлено 1 000 254 заказа на доставку и более 10 000 — на самовывоз. РТО составил больше 1,7 млрд руб. Сервис уже доступен в 13 регионах.

После обновления мобильного приложения осенью 2020 года среднее число заказов в сутки выросло с 7 тыс. до 10 тыс. (включая самовывоз из супермаркетов), к концу года — до 12 тыс., а в самый пиковый период (29 и 30 декабря) сервис осуществил 16 тыс. и 21 тыс. заказов соответственно.

Самые популярные товары на доставку в 2020 году: овощи и фрукты, сыры, мясная и молочная продукция, детское питание, консервы, а также печенье, вафли, пряники, вода и хлеб. Среднее время доставки — 57 минут.

В предновогодний период средний чек на онлайн-заказ вырос на 11% в сравнении с обычным декабрьским днём, до 2 021 руб. После наступления 2021 года в течение нескольких дней количество заказов стабилизировалось и вышло на отметку 13-17 тыс. в сутки, что выше среднего показателя в период 1-19 декабря 2020 года. Средний чек заказа в январе — 1 700 руб.



Источник:

[Экспресс-доставка «Перекрёстка» выполнила миллион заказов в 2020 году](#)

# Онлайн-продажи «М.Видео-Эльдорадо» выросли на 108,6% в 2020 г.

Mvideoeldorado.ru, 09.02.2021 09:30:00

/новость

Группа «М.Видео-Эльдорадо» сообщает объединённые неаудированные показатели GMV за четвертый квартал и двенадцать месяцев, окончившиеся 31 декабря 2020 года.

## М.ВидеоЭльдорадо

В четвертом квартале 2020 года общие продажи (GMV) Группы выросли на 18,9%, до 164,3 млрд руб. (с НДС). Общие онлайн-продажи компании выросли на 101%, до 105,7 млрд руб. (с НДС), составив 64,3% от GMV Группы. Оборот мобильной платформы вырос на 140%, до 64,1 млрд руб., и составил 60,7% от общих онлайн-продаж. Оборот веб-платформы вырос на 60,7%, до 41,5 млрд руб.

Установки пользовательских мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» за квартал составили 2,9 млн, что более чем вдвое выше показателей предыдущего квартала. Среднемесячное количество активных пользователей мобильных приложений покупателя (MAU) выросло почти в 7 раз, до 2,77 млн. Среднемесячная аудитория сайтов Группы выросла на 11,8% год к году, до 78,9 млн.

В 2020 году общие продажи (GMV) Группы выросли на 15,4%, до 504,8 млрд руб. (с НДС). Общие онлайн-продажи выросли на 108,6%, до 300,4 млрд руб. (с НДС), составив 59,5% от GMV Группы. Оборот мобильной платформы вырос на 152,3%, до 154,1 млрд руб., и составил 51,3% от общих онлайн-продаж. Оборот веб-платформы вырос на 76,3%, до 146,3 млрд руб.

Количество активных идентифицированных клиентов достигло 18,7 млн, из них 41,6% являются OneRetail клиентами — покупателями, которые авторизовались и совершили в течение года хотя бы одну покупку через веб-платформу или мобильную платформу, включающую пользовательские приложения и приложения продавца. Рост числа OneRetail клиентов составил 79,5%.

Установки пользовательских мобильных приложений «М.Видео» и «Эльдорадо» составили почти 7,8 млн и выросли в 5,5 раза к прошлому году. Среднемесячное количество активных пользователей мобильных приложений покупателя (MAU) превысило 2 млн. Среднемесячная аудитория сайтов Группы выросла на 28,9% к аналогичному периоду прошлого года, до 74,7 млн.

Источник:

[Группа М.Видео-Эльдорадо в четвертом квартале 2020 года увеличила GMV на 19%, онлайн-продажи выросли вдвое](#)

# Через приложение «Детмир» оформили 17,4 млн заказов в 2020 г.

Corp.detmir.ru, 09.02.2021

/новость

За год существования приложения «Детмир» его скачали более 6 млн раз, число пользователей превысило 7,8 млн с момента запуска. Количество сеансов возросло до 1,3 млн в день, средняя длительность сеанса составила 5,5 минут.



За 2020 год через мобильное приложение компании было оформлено более 17,4 млн заказов. По итогам января 2021 года уже 72,8% всех онлайн-покупок оформлено через мобильное приложение. Чаще всего пользователи выбирают и покупают одежду и обувь, игрушки, питание, средства личной гигиены для детей. Средний доход с пользователя мобильного приложения на 27% выше, чем с пользователя интернет-магазина.

По итогам декабря 2020 года активная аудитория достигла отметки в 3,6 млн пользователей. Приложение вошло в топ-10 российских приложений в категории «Покупки».

Мобильное приложение «Детмир» появилось в декабре 2019 года. Сервис позволяет совершать покупки, использовать карту программы лояльности компании, узнавать информацию об акциях, просматривать историю заказов и количество бонусов, быть на связи с сервисом заботы о клиентах через онлайн-мессенджеры.

Источник:

[МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ «ДЕТМИР» ЗА 2020 ГОД СКАЧАЛИ БОЛЕЕ 6 000 000 РАЗ](#)

# СБЕР ЕАПТЕКА нарастила оборот на 96% в 2020 г.

Press.sber.ru, 08.02.2021 17:11:00

/новость

По итогам 2020 года оборот СБЕР ЕАПТЕКИ вырос на 96% и составил 11 млрд руб. На покупки в аптеках приходится 15% объёма продаж, а на сайт и приложение — 85%.

Значительную роль в росте оборота сыграли инвестиции в продвижение бренда и мобильного приложения. В App Store и Google Play приложение СБЕР ЕАПТЕКА входит в топ-3 категории «медицина». Через мобильное приложение оформляется более 50% заказов (27% приходится на устройства на iOS и 23,15% — на Android), 49,77% — через сайт (в 2019 году через сайт пользователи делали более половины заказов).



Средний чек в 2020 году увеличился на 13%. Аудитория сервиса за декабрь составила 9 млн пользователей (при среднемесячной аудитории 7 млн за 2020 год).

В ноябре 2020 года Сбербанк и Группа компаний «Р-Фарм» подписали соглашение о совместной покупке пакета акций Еаптеки и инвестициях в её развитие. С этого момента компания продолжает работу под брендом СБЕР ЕАПТЕКА как часть экосистемы Сбера.

В 2020 году СБЕР ЕАПТЕКА начала развивать систему аптек-хабов, которые позволяют обеспечить срочную доставку в течение часа. В 2020 году СБЕР ЕАПТЕКА начала работу в Казани, Орле, Уфе, Воронеже, Йошкар-Оле и Ярославле.

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации включило сервис СБЕР ЕАПТЕКА в перечень социально значимых интернет-ресурсов.

Источник:

[СБЕР ЕАПТЕКА увеличила оборот в 2 раза по итогам 2020 года](#)

# Опрос от Data Insight: расскажите, где следить за новостями и трендами электронной торговли

S.alchemer.com, 08.02.2021

/новость

Аналитическое агентство Data Insight и Яндекс.Маркет проводят совместное исследование источников информации, которыми пользуются интернет-магазины для получения новостей, трендов рынка и прогнозов развития. Пожалуйста, помогите нам и пройдите анонимный опрос - это займёт 10-15 минут.



[Пройти опрос](#)

По результатам исследования мы составим публичный отчёт и пришлём его участникам опроса по электронной почте. Вы получите статистику с популярными новостными ресурсами, которые уже помогают вашим партнёрам и конкурентам оставаться в курсе актуальных событий на электронном рынке.

Источник:  
[Data Insight](#)

# NielsenIQ: онлайн-рынок FMCG в России вырос на 102%

Retail.ru, 09.02.2021 09:40:00

/исследование

Согласно данным годового отчета фактических розничных продаж NielsenIQ (ранее — Nielsen), рынок FMCG России вырос на 3% в денежном выражении в 2020 году.

В секторе онлайн-продаж FMCG год завершился ростом на 102%. Наибольший рост показали именно продовольственные категории (+118%). Наиболее растущими категориями в онлайн оказались снеки (+270%), молочные продукты (+177%), специи и масла для приготовления (+150%).

## Динамика продаж онлайн, 2020



«Перетекание спроса в онлайн — один из самых заметных трендов 2020 года, но даже он не способен полностью компенсировать падение продаж отдельных категорий в офлайне», — отмечает Константин Локтев, директор по работе с ритейлерами NielsenIQ Россия. На траекторию FMCG рынка в 2021 году помимо этого тренда будут также влиять перераспределение офлайн-продаж в пользу магазинов в новых локациях, где сегодня работают из дома офисные работники, сохранение интереса к натуральным и «здоровым» продуктам, домашний досуг и домашнее потребление.

Источник:

NielsenIQ: рынок FMCG России в 2020 году замедлил рост до 3%

# INFOLine: онлайн-продажи продуктов выросли на 214% в 2020 г.

Infoline.spb.ru, 09.02.2021

/исследование

Согласно [данным](#) INFOLine, общий объем рынка розничных онлайн-продаж продовольственных товаров в 2020 году вырос на 214% и превысил 135 млрд руб. Уже к концу 2021 года до 10% населения в крупных городах будет [регулярно](#) заказывать продовольственные товары онлайн.

Москва и область с онлайн-оборотом продовольственных товаров свыше 80 млрд руб. в 4 раза превосходит Санкт-Петербург и область. Но доля в общем обороте продуктов питания в северной столице выше: 2,3-2,5%, а по Московскому региону — 2-2,2%.

Краснодар — один из самых динамично растущих регионов, где к 2025 году онлайн-продажи продовольственных товаров в РТО Food могут составить 6-8%. Высокие темпы роста будут поддержаны инвестициями «Магнита» в развитие онлайн-торговли и связаны с покупками жителей близлежащих населенных пунктов. В ТОП-5 городов-лидеров по объему покупок продуктов питания онлайн также входят Ростов-на-Дону и Казань. Перспективным городом для развития foodtech является Екатеринбург.

Наибольшее количество игроков e-grocery представлено на рынке Московского региона, лидером которого по итогам 2020 года стал «Утконос». Однако в IV квартале 2020 года X5 Retail Group опередила его и увеличила долю цифровых бизнесов в выручке X5 региона до 3,3%, а в декабре — до 3,6%. Лидер на рынке Санкт-Петербурга — служба доставки iGooods с долей около 20%, однако наиболее динамично растет сегмент экспресс-доставки, лидером которого является «Самокат».

В остальных крупнейших по численности населения городах России лидирует СберМаркет. Сбер планирует инвестировать в развитие сервиса в 2021 году более 10 млрд руб. и развивать e-commerce и мультикатегорийный маркетплейс на базе СберЛогистики, СберМаркета, СБЕР ЕАПТЕКИ, «Самоката» и Goods.ru.

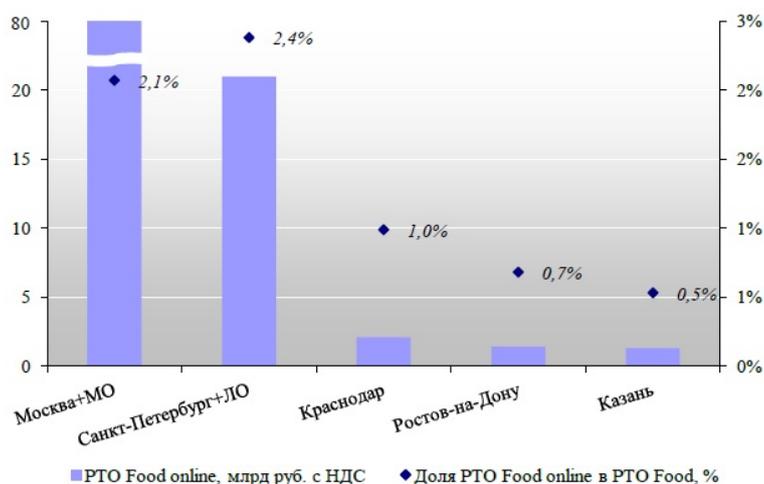
По прогнозам INFOLine, оборот онлайн-продаж продовольственных товаров в России в 2025 году превысит 1 трлн руб. Быстрее всего обороты будут расти в Нижнем Новгороде, Казани и Екатеринбурге. К началу 2025 года доля Москвы и Московской области в общем обороте онлайн-торговли продовольственными товарами составит 56%, Санкт-Петербурга и Ленинградской области — 12% (сейчас 61% и 16% соответственно).

Источник:

[Специалисты INFOLine впервые подвели итоги регионального развития онлайн-торговли продовольственными товарами](#)

[Продажи еды через интернет в 2020 году выросли в три раза](#)

Рейтинг крупнейших городов России по online-продажам Food в 2020 году, млрд руб. с НДС



Источник: обзор "Foodtech: онлайн-торговля и службы доставки. Рейтинг INFOLine Russia TOP online food retail"

# Минпромторг: доля онлайн-торговли в РФ достигнет 15% в ближайшие годы

Interfax.ru, 09.02.2021 16:07:00

/мнение

Сегодня на онлайн в России приходится 8% торговли, и в ближайшие годы этот показатель будет стремиться к 15%, отметил в интервью «Интерфаксу» глава Минпромторга Денис Мантуров.

По его прогнозу, рост онлайн-торговли в России в 2021 году замедлится по сравнению с 2020 годом, но будет измеряться двузначной величиной (около 20%). Идеи дополнительно регулировать онлайн-торговлю у Минпромторга пока нет.



По данным Росстата, по итогам 2020 года оборот розничной торговли в России сократился после трех лет роста — на 4,1%, до 33,555 трлн руб. По итогам 2021 года рынок розничной торговли в РФ, включая сегмент непродовольственной розницы, покажет рост, прогнозирует Минпромторг.

По предварительной оценке Ассоциации компаний розничной торговли (АКИТ), рынок онлайн-торговли по итогам прошлого года вырос примерно в 1,5 раза и превысил 3 трлн руб.

Источник:

[Доля онлайн-торговли в РФ в ближайшие годы вырастет почти в два раза](#)

## Весь мир:

# Инвестиции в логистику в Европе приблизились к 39 млрд евро в 2020 г.

Ecommercenews.eu, 12.02.2021

/новость

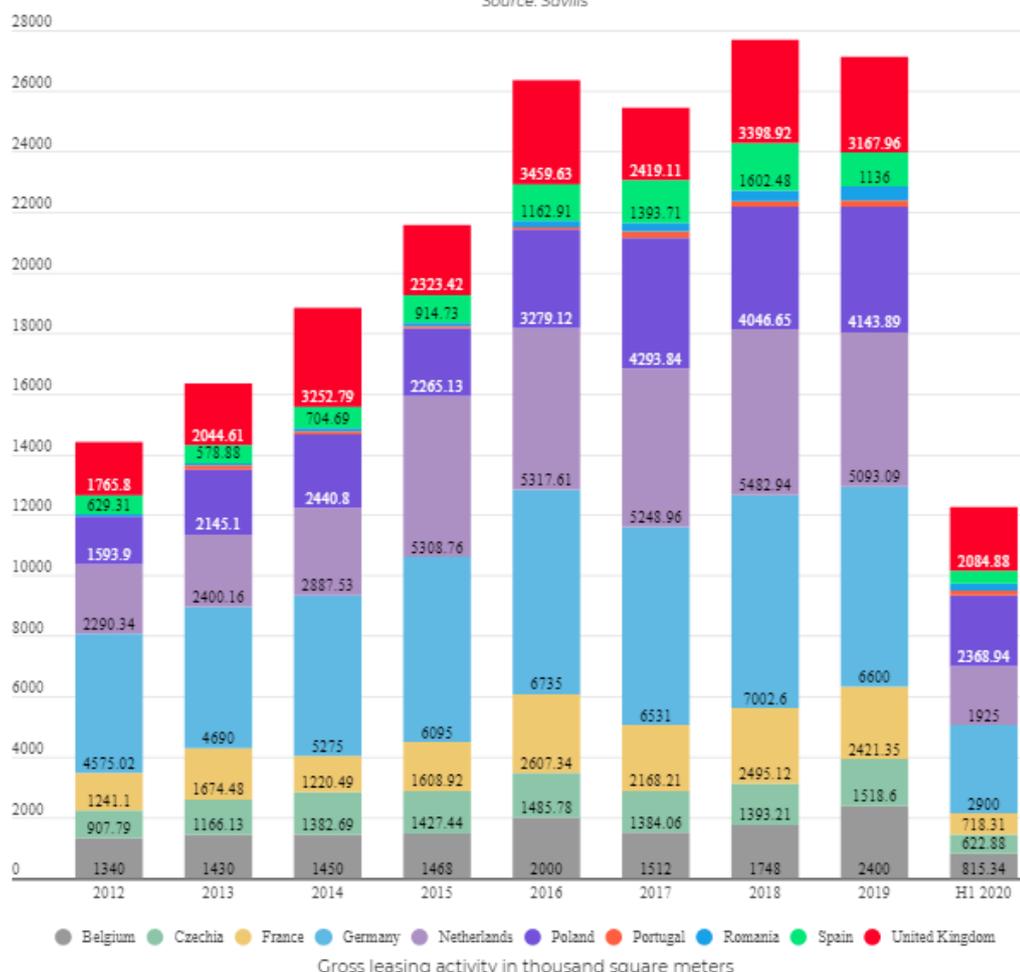
Инвестиции в логистику в Европе выросли до 38,64 млрд евро в 2020 году — рекорд с 2013 года. Меры по борьбе с коронавирусом по всей Европе привели к росту онлайн-покупок, что сказалось на увеличении складских площадей в регионе.

В прошлом году активность на рынке аренды в Европе увеличилась на 69%. Общая площадь арендуемых складов составила более 1 млн квадратных метров. Среди тех, кто подписал договоры аренды в 2020 году, были Amazon, DHL, SF Express и XPO Logistics.

К концу прошлого года уровень незанятости складских помещений в Европе снизился до рекордно низкого уровня в 5%. Крупные игроки, такие как Alibaba и Amazon, а также многие сторонние поставщики логистических услуг были среди компаний, которые подняли спрос на складские хранилища и фулфилмент-центры в Европе.

### Gross Leasing Activity in the Logistics Market in Europe

Source: Savills



Источник:

[European logistics investments: €39 billion in 2020](#)

# На онлайн пришлось 26,6% продаж L'Oréal в 2020 г.

Loreal-finance.com, 11.02.2021

/новость

Сопоставимые продажи (like-for-like) группы L'Oréal по итогам 2020 года снизились на 4,1%. При этом онлайн-продажи выросли на 62% во всех подразделениях и во всех регионах, достигнув рекордного уровня в 26,6% от общих продаж группы за год.

## L'ORÉAL

Компания отмечает, что в Северной Америке e-commerce продажи «почти удвоились», а в Латинской Америке рост онлайн-продаж «выражался трехзначными цифрами, особенно в Бразилии и Мексике».

Источник:

[2020 Annual Results](#)

# 13-14% покупателей Walmart.com — подписчики программы доставки

Retaildive.com, 12.02.2021

/новость

Согласно анализу Consumer Intelligence Research Partners, спустя пять месяцев после запуска Walmart+, программы подписки на доставку Walmart, количество ее участников составляет от 7,4 млн до 8,2 млн. Среди клиентов, которые приобрели продукты онлайн в последнее время, 26% являются членами Walmart+.

Потребители тратят на Walmart.com в среднем \$1000 в год. По состоянию на 30 января участники Walmart+ составляют от 13% до 14% от общего числа покупателей онлайн-площадки и в среднем тратят почти вдвое больше.

Опрос Piplsay показал, что 11% американцев подписались на Walmart+ в первые две недели после запуска. Около 19% этих подписчиков перешли на Walmart+ с программы Amazon Prime, что свидетельствует о конкуренции между ними. Подписка на Walmart+ стоит \$98 в год и включает бесплатную доставку в тот же день из ближайшего магазина (при заказе от \$35) или на следующий день при заказе с сайта (без минимальной суммы), а также скидки на топливо на партнерских заправках.

По данным аналитиков Cowen, 12 млн домохозяйств в США имеют членство в Walmart+, и 69,6% используют его не реже раза в неделю.

Источник:

[Walmart+ gains traction 5 months after launch](#)



# Объем e-commerce в Индии вырос на 36% в IV квартале 2020 г.

Thehindu.com, 10.02.2021 12:30:00

/новость

Согласно отчету Unicommerce и Kearney, в четвертом квартале 2020 года сегмент электронной коммерции в Индии вырос на 36% по объему заказов и на 30% по общему объему продаж (GMV). Средняя стоимость заказа снизилась на 5% год к году.

В сегменте личной гигиены, красоты и здорового образа жизни в четвертом квартале онлайн-продажи выросли на 94% год к году. В сегменте FMCG и здравоохранения рост составил 46%, а в городах 1-го уровня и мегаполисах — более 150%.



Крупнейшим по объему сегментом в Индии остается мода и аксессуары, который вырос на 37% в четвертом квартале 2020 года, но средний чек снизился на 7%. В категории «Электроника» средняя стоимость заказа выросла на 12%, а объем заказов — на 27% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В городах уровня 2 и 3 доля e-commerce от общего объема продаж выросла до 46% с 32%, а в стоимостном выражении — до 43% с 26% по сравнению с четвертым кварталом предыдущего года.

Рынки городов уровня 2 и 3+ показали максимальный потенциал роста, опережая города уровня 1. В течение отчетного квартала на эти города приходилось 90% прироста онлайн-продаж в годовом исчислении.

Источник:

[e-Commerce grows by 36% in last quarter in India: Report](#)

# Сервис Amazon Fresh пришел в Испанию и Италию

Retaildetail.eu, 10.02.2021

/новость

Служба доставки свежих продуктов Amazon Fresh расширяется в Европе. В Испании сервис будет доступен жителям Мадрида и его окрестностей, а в Италии — жителям Милана и соседних муниципалитетов. Ранее услуга работала в городах Франции, Германии и Великобритании.

Сервис обещает доставку в тот же день и доступен членам подписки Prime. Для этой услуги Amazon всегда работает вместе с местными партнерами по розничной торговле. В свою очередь ритейлеры могут размещать у себя товары собственных брендов Amazon, а магазины часто становятся пунктами выдачи. Например, по данным Fruitnet, в Испании дискаунтер Día уже предлагает более 7000 товаров Amazon. На итальянском рынке партнером является U2 Supermercato.



После вспышки COVID-19 онлайн-продажи продуктов питания стремительно растут. Это особенно заметно в странах южной Европы, таких как Испания и Италия, где до коронакризиса онлайн-сегмент был довольно ограничен.

Источник:

[Amazon now delivers fresh products to Spain and Italy too](#)

# Маркетплейс вина Vivino привлек \$155 млн на фоне значительного роста

Digitalcommerce360.com, 08.02.2021

/новость

Винный маркетплейс Vivino привлек \$155 млн, которые будут направлены на выход в новые страны, расширение штата и развитие системы рекомендаций. В 2020 году продажи вина через платформу Vivino выросли более чем вдвое, до \$265 млн.

Инвестиции позволят Vivino, который работает в 17 странах и насчитывает 50 млн пользователей, выйти на новые рынки, включая Мексику, Японию, Португалию и Польшу, и увеличить штат как минимум на 50% до 300 человек. Компания также продолжит разработку функции персонализации.

Vivino начала работать в 2010 году. Компания была основана в Дании, но теперь ее штаб-квартира находится в Сан-Франциско. Первоначально приложение позволяло отсканировать этикетку бутылки вина, просмотреть оценки и отзывы потребителей.

Первые пять лет работы Vivino не зарабатывала денег, а просто строила свою базу данных винных рейтингов. В 2015 году Vivino запустила маркетплейс. Сегодня это 700 независимых винодельческих предприятий из 14 стран, которые планируют расширяться за счет нового финансирования.

В приложении у потребителей есть личный цифровой «погреб», где они могут сохранять понравившиеся вина. Покупатели также могут отсканировать бутылку и узнать, где ее купить или доступна ли она для покупки в приложении. Vivino располагает обширной информацией о предпочтениях клиентов и может предоставить персональные рекомендации.

Vivino также владеет собственными винными запасами, которые продает и отправляет напрямую клиентам. В глобальном масштабе соотношение продаж маркетплейса к собственным продажам составляет примерно 50 на 50.

Источник:

[Wine marketplace Vivino raises \\$155 million after stellar growth](#)



# eMarketer: e-commerce составит более 50% розничных продаж в Китае в 2021 г.

Emarketer.com, 10.02.2021

/исследование

По прогнозу eMarketer, в 2021 году 52,1% розничных продаж в Китае будет приходиться на электронную торговлю, по сравнению с 44,8% годом ранее. Впервые в мире большая часть розничных продаж страны будет осуществляться через интернет.

Следующей по доле электронной торговли является Южная Корея, где в этом году 28,9% продаж будут происходить через интернет. В США показатель составит всего 15%, а в среднем по странам Западной Европы — 12,8%. Показатель Китая в 2018 году — 29,2%.

В прошлом году объем продаж обычных магазинов в Китае снизился на 18,6%, в этом году сократится еще на 9,8%. Электронная торговля в 2020 году выросла на 27,5%, а в 2021 году прибавит еще 21%.

Десять лет назад доля онлайн в общем объеме розничной торговли в США и Китае была почти одинаковой (4,9% и 5% соответственно). Росту в Китае способствовали: появление Alibaba (а затем и JD.com); инновационные системы цифровых платежей, такие как Alipay и WeChat Pay; неудобная и не клиентоориентированная культура покупок при личном общении; широкое предложение недорогих услуг доставки; культура мобильной коммерции.

Недавний бум можно объяснить новым набором факторов:

- Социальная коммерция — в 2020 году в Китае выросла на 44,1%, а в 2021 году вырастет еще на 35,5% и достигнет \$363,26 млрд.
- Мини-программы WeChat — в прошлом году с их помощью было совершено продаж на более чем \$200 млрд.
- Pinduoduo — доля платформы для групповых покупок вырастет с 0,5% рынка электронной коммерции Китая в 2016 году до прогнозируемых 13,2% в этом году (Alibaba будет претендовать на 50,8%, а JD.com — на 15,9%).
- Лайвстриминг — новая горячая тенденция продвижения электронной коммерции через цифровое видео.
- Коронавирус — хотя Китай подавил угрозу намного быстрее других стран и почти три квартала подряд работает в основном с нормализованной экономикой, в прошлом году поведение потребителей изменилось.

eMarketer ожидает, что в 2022 году электронная коммерция Китая вырастет на 11%, а ее доля в общем объеме розничной торговли достигнет 55,6%. Объем онлайн-продаж превысит \$3 трлн.

Источник:

[In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales](#)

## Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share, 2021 & 2022

% of total retail sales

	2021	2022
1. China	52.1%	55.6%
2. South Korea	28.9%	31.6%
3. UK	28.3%	28.5%
4. Denmark	19.1%	19.8%
5. Norway	17.6%	17.7%
6. US	15.0%	16.3%
7. Finland	14.3%	14.4%
8. Sweden	13.2%	13.8%
9. France	11.2%	11.7%
10. Spain	10.9%	11.2%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, 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 good sales

Source: eMarketer, Dec 2020

263351

eMarketer | InsiderIntelligence.com

# В Японии онлайн-продажи потребительских товаров выросли на 18,8% в 2020 г.

Datareportal.com, 09.02.2021

/исследование

По данным отчета We Are Social и Hootsuite, к январю 2021 года интернетом пользовались 117,4 млн жителей Японии. Покупали товары онлайн за последний месяц 73,7% пользователей в возрасте 16-64 лет, с мобильных устройств — 32,1%. Наибольший процент интернет-покупателей — в возрастной группе от 35 до 44 лет (76,8%).

Объем онлайн-рынка потребительских товаров в Японии за 2020 год вырос на 18,8%, до \$104,6 млрд. Покупки совершили 97,06 млн интернет-пользователей, при этом средние расходы на одного человека в год составили \$1 078.



Онлайн-расходы в категории мода и красота достигли \$23,93 млрд (+13,5%), электроника и физические медиа — \$18,9 млрд (+13,7%), еда и персональный уход — \$25,77 млрд (+31,7%), мебель и товары для дома — \$16,32 млрд (+15,9%), игрушки, DIY и хобби — \$19,73 млрд (+17,7%). В секторе туризма онлайн-продажи упали на 43,3%, до \$31,06 млрд.

Рынок такси сократился в онлайн на 33,7%, составив \$553,2 млн. Онлайн-рынок доставки еды вырос на 23,6%, до \$3,11 млрд.

Источник:

[DIGITAL 2021: JAPAN](#)

# Более 80% интернет-пользователей в США покупают онлайн

Datareportal.com, 09.02.2021

/исследование

По данным We Are Social и Hootsuite, по состоянию на начало 2021 года интернет использовали 298,8 млн жителей США. Среди интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет покупки онлайн с любых устройств делали 80,9%, а с мобильных — 48,7%. Самый большой процент онлайн-покупателей — в возрастной группе 35-44 года (83,6%).

Рынок онлайн-торговли потребительскими товарами в 2020 году вырос на 19,9%, до \$431,6 млрд. Покупки совершали 256 млн пользователей, в среднем потратив за год \$1 686 на человека.



Онлайн-расходы в категории мода и красота составили \$127 млрд (+23,4%), электроника и физические медиа — \$93,78 млрд (+16,1%), еда и средства личной гигиены — \$50,6 млрд (+32,7%), мебель и товары для дома — \$72,04 млрд (+15,7%), игрушки, DIY и хобби — \$88,21 млрд (+16,1%). Продажи в секторе туризма упали на 53,2%, до \$114,7 млрд.

Рынок онлайн-заказа такси уменьшился на 52,2% и составил \$19,52 млрд. Рынок доставки еды вырос на 20,2%, до \$26,53 млрд.

Источник:

[DIGITAL 2021: THE UNITED STATES OF AMERICA](#)

# Онлайн-рынок потребительских товаров в Китае вырос на 29,5% в 2020 г.

Datareportal.com, 09.02.2021

/исследование

Согласно исследованию We Are Social и Hootsuite, к январю 2021 года в Китае насчитывалось 939,8 млн интернет-пользователей. Онлайн-покупки с любого устройства за последний месяц совершили 77,4% пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, а используя мобильный телефон — 64,3%. Самый большой процент интернет-покупателей (79,6%) — в возрастной группе 16-24 года.

Онлайн-рынок потребительских товаров в Китае в 2020 году вырос на 29,5%, составив \$1,12 трлн. Потребительские товары в интернете заказывали 926,1 млн человек, средние траты на одного покупателя в год составили \$1 206.



Онлайн-расходы в категории еда и товары для персонального ухода составили \$215,9 млрд (+46,8%), мода и красота — \$284,3 млрд (+30,6%), электроника и физические медиа — \$205,5 млрд (+17,9%), мебель и товары для дома — \$133,3 млрд (+20,3%), игрушки, DIY и хобби — \$278,3 млрд (+30,8%). В секторе путешествий онлайн-продажи просели на 51,9%, составив \$117,8 млрд.

Рынок онлайн-заказа еды в Китае вырос на 28%, до \$51,51 млрд. Объем онлайн-рынка такси за 2020 год уменьшился на 44,3%, составив \$21,63 млрд.

Источник:

[DIGITAL 2021: CHINA](#)

# 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](mailto: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.