

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 7

15 Февраля 2021 - 21 Февраля 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Селлеры на российских маркетплейсах

«М.Видео-Эльдорадо» свернула продажи через Ozon

Ozon вышел на рынок экспресс-доставки готовой еды

Четверть оборота AliExpress Россия приходится на продавцов из РФ

2ГИС: число ресторанов с доставкой удвоилось

Ozon по итогам 2020 года впервые вышел на безубыточность

Выручка сегмента «Такси» Яндекса выросла на 49% в 2020 г.

Оборот grocery-бизнеса Яндекса достиг 24 млрд руб. в 2020 г.

Выручка Яндекс.Маркета выросла на 17% в IV кв. 2020 г.

Оборот рынка доставки рационов и продуктовых наборов превысил 11 млрд руб.

Более 55% рынка онлайн-продаж продуктов приходится на пять игроков

INFOline: X5 — лидер российского рынка e-grocery в 2020 г.

АКИТ: объем рынка интернет-торговли в России в 2020 году — 3,221 трлн руб.

KPMG: сектор инноваций и технологий — в числе крупнейших на рынке M&A

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

Весь мир:

Американцы потратили онлайн больше \$791 млрд в 2020 г.

Онлайн-продажи Walmart за год выросли на 79%

В США внемагазинные продажи выросли на 29% в январе 2021 г.

59% розничных онлайн-продаж в 2020 году пришлось на Азию

Израильяне активно покупают на Wildberries товары для красоты и одежду

Выручка Shopify выросла на 86% в 2020 г.

В Италии онлайн-продажи потребительских товаров выросли на 23,8% в 2020 г.

В Германии онлайн-покупки делают более 81% интернет-пользователей

Онлайн-покупки совершали 74,4% французских пользователей интернета

UNCTAD: Швейцария — самый подготовленный к e-commerce регион

Data Insight. Селлеры на российских маркетплейсах

Datainsight.ru, 19.02.2021

/новость

Data Insight представляет исследование «Селлеры на российских маркетплейсах», посвященное отношению малого и среднего бизнеса к работе с маркетплейсами. В рамках исследования мы опросили российских продавцов пяти крупнейших маркетплейсов: AliExpress, goods, Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет (приводятся в алфавитном порядке). В онлайн-опросе приняли участие 2 360 компаний.

Для продавцов подобные платформы стали самым быстрорастущим онлайн-каналом продаж: 89% предпринимателей увеличили свой оборот на маркетплейсах, тогда как через собственный интернет-магазин продажи росли только у 55%. Для половины продавцов, которые работают с маркетплейсами, это основной или даже единственный канал продаж. Наиболее универсальными площадками предприниматели считают AliExpress, Ozon и Wildberries.

Как за прошедший год изменился ваш объем продаж?

	через маркетплейсы	свой интернет-магазин	социальные сети
ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОС	58%	18%	15%
НЕМНОГО ВЫРОС	31%	37%	38%
НЕ ИЗМЕНИЛСЯ	4%	24%	34%
НЕМНОГО СОКРАТИЛСЯ	3%	10%	7%
ЗНАЧИТЕЛЬНО СОКРАТИЛСЯ	4%	10%	5%

% продавцов, использующих канал

Около половины продавцов (41%) считают маркетплейсы основным каналом продаж, 14% — единственным. 31% рассматривают площадки в качестве дополнения к другим каналам, а 13% — как эксперимент. Почти половина продавцов маркетплейсов вообще не используют для продаж свой интернет-магазин или сайт (45%). А в офлайне продают еще меньше — лишь 34% предпринимателей из тех, кто уже работает с маркетплейсами.

Рейтинг маркетплейсов по числу продавцов:

1. Wildberries — 91 000 продавцов (январь 2021 года)
2. AliExpress* — 35 000 (январь 2021)
3. Ozon — 18 000 (сентябрь 2020)
4. goods.ru — 8 000 (январь 2021)
5. Яндекс.Маркет — 7 300 (январь 2021)

*Учитываются только российские продавцы платформы.

Скачать презентацию исследования — [Селлеры на российских маркетплейсах \(pdf, 3 Мб\)](#)

Источник:

[Селлеры на российских маркетплейсах](#)

«М.Видео-Эльдорадо» свернула продажи через Ozon

Kommersant.ru, 20.02.2021

/новость

«М.Видео» и «Эльдорадо» закрыли проект по продаже товаров через Ozon, заметил «Коммерсантъ». Группа начала продажи на платформе в апреле 2020 года и добавила на площадку 80% своего ассортимента.



Проект с Ozon был один из многих тестовых, сообщили в «М.Видео-Эльдорадо». Наибольшую конверсию и средний чек группе дают продажи через свою мобильную платформу. В компании видят потенциал в дальнейших инвестициях именно в этом направлении.

Среди крупных ритейлеров электроники онлайн-витрины на Ozon имеют «Ситилинк» и «Связной». Последний не планирует уходить с маркетплейса, хотя продажи через этот канал не существенны для выручки. В «Ситилинке» внимательно следят за показателями продаж на площадке.

Вероятно, «М.Видео-Эльдорадо» ушла с Ozon по причине низкой маржинальности, допускает партнер Data Insight Федор Вирин. По его словам, на рынке остро не хватает электроники, особенно в среднем и низком ценовом сегменте. На этом фоне делиться с онлайн-площадкой 2-3% маржи не имеет смысла. Весь рынок электронной торговли в 2020 году агентство Data Insight оценило в 2,5 трлн руб.

По оценке Федора Вирина, прирост трафика в магазины через Ozon оказался не очень большим, а риск размывания бренда и отсутствие прямого контакта с покупателем показали неэффективность модели. Сейчас поставщики Ozon говорят, что площадка выступает серьезным драйвером продаж. По мнению Федора Вирина, прогнозировать их массовый отток с маркетплейсов пока нельзя.

Источник:

[Электроника решила не размываться](#)

Ozon вышел на рынок экспресс-доставки готовой еды

Tass.ru, 20.02.2021 10:15:00

/новость

Сервис Ozon Express начал доставлять готовую еду из своих дарксторов. Первым партнером стала «Азбука Вкуса», сообщает [ТАСС](#).

На площадке уже представлены порядка 100 товарных наименований готовой еды собственного производства «Азбуки Вкуса», ассортимент будет расти. Расширение ассортимента — один из драйверов роста Ozon Express.

Сервис экспресс-доставки Ozon работает в Москве и ряде крупных городов Подмосковья. Сейчас у него 8 дарксторов в разных районах столицы. На 2021 год запланировано открытие новых дарксторов в Москве и Подмосковье, а также начало региональной экспансии.

OZON Express
Азбука Вкуса 78 товаров

Укажите адрес доставки Чтобы увидеть доступные товары

Категория: Популярное

Цена: от 60 до 415

Бестселлеры:
Новинки:
Высокий рейтинг:
Товары со скидкой:

Тип:
 Второе блюдо
 Готовое блюдо
 Салат
 Блиnnики
 Первое блюдо

Изображение	Цена	Статус	Название	Описание	Отзывы	Кнопка
	134 P	14 P x 12 мес	Винегрет с ароматным подсолнечным маслом Азбука вкуса, 200 г	Новинка	1 отзыв	В корзину
	125 P	13 P x 12 мес	Пирожное Эклер с ванильной начинкой обсыпной Азбука вкуса, 70 г	Новинка	1 отзыв	В корзину
	109 P	11 P x 12 мес	Пирожное Картошка Азбука вкуса, 80 г	Новинка	1 отзыв	В корзину
	249 P	25 P x 12 мес	Блины старорусские Азбука вкуса, 315 г	Новинка	1 отзыв	В корзину

Источник:

[Ozon запустил экспресс-доставку готовой еды](#)

Четверть оборота AliExpress Россия приходится на продавцов из РФ

Tass.ru, 17.02.2021 06:16:00

/новость

По итогам 2020 года число российских продавцов AliExpress Россия выросло в 7 раз и достигло 35 тыс., сообщил [ТАСС](#) генеральный директор компании Дмитрий Сергеев. Локальный сегмент составил порядка 25% общего оборота, хотя исторически был меньше 10%.

Количество ИП выросло на площадке в 15,6 раза до 14,5 тыс. Около 80% локальных продавцов маркетплейса — малый и средний бизнес. На площадке представлены порядка 5,5 млн SKU от российских селлеров.



Стратегия маркетплейса подразумевает дальнейший фокус на локализацию, в том числе развитие брендированных пунктов вывоза товаров (число партнерских пунктов уже достигло 18 тыс.), приложения, а также развитие продаж российских продавцов. AliExpress Россия стремится наполнить бренд AliExpress новым смыслом: теперь это не только товары из Китая, но и товары из России.

Компания сосредоточится на развитии бренда AliExpress Россия. Tmall сейчас работает в структуре «материнского» бренда, предлагая товары российских продавцов, а Pandoo превращен в экспериментальную площадку.

Средний срок доставки товаров из Китая на AliExpress с конца 2019 года снизился вдвое — до 15 дней, а из РФ — до 4,5 дня. В апреле 2020 года ритейлер запустил сервис Plus с гарантированной доставкой за 14-15 дней. Сейчас к нему подключено 56,5 тыс. селлеров, в общем GMV (обороте) сервис составляет около 38%.

Аудитория зарегистрированных пользователей AliExpress Россия по итогам 2020 года — 61 млн человек, а ежемесячная аудитория — 29,1 млн. Дневная активная аудитория AliExpress Россия — порядка 8,8 млн человек. Общая аудитория AliExpress в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» — 8 млн человек в месяц.

Сервис экспресс-доставки продуктов питания и товаров повседневного спроса «Есть!» в четвертом квартале 2020 года увеличил число пользователей в 7 раз. Сервис присутствует в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Казани, в планах — запуск в Ростове-на-Дону.

Ключевыми категориями для площадки являются одежда, электроника и товары для дома, доли которых в обороте составляют 15%, 30% и 20% соответственно.

AliExpress Россия по итогам 2020 года может занять первую строчку по аудитории и вторую строчку по обороту среди крупнейших российских онлайн-ритейлеров, сохраняет планы по выходу на IPO и увеличению оборота до \$10 млрд в перспективе двух-трех лет.

Источник:

[Порядка 25% оборота "AliExpress Россия" приходится на продавцов из РФ](#)

2ГИС: число ресторанов с доставкой удвоилось

Rbc.ru, 17.02.2021 07:00:00

/новость

По данным сервиса 2ГИС, число заведений общественного питания, которые сами или с помощью внешних сервисов начали доставлять готовые блюда, за 2020 год выросло на 123% в крупнейших российских городах, сообщает [РБК](#).

В январе 2021 года в городах-миллионниках количество заведений общепита с доставкой еды составило 20 161 — в 2,2 раза больше, чем на начало 2020 года.

Больше всего сервисов доставки было запущено общепитом в Санкт-Петербурге, Москве и Новосибирске. В Петербурге рост за год составил 180%, в Москве — 170%, в Новосибирске — 126%. Затем идут Казань (рост на 121%), Уфа (112%) и Воронеж (91%).

Согласно исследованию ЮKassa, средний чек на готовую еду и продукты с доставкой вырос в 3,4 раза по сравнению с 2019 годом — до 1681 руб.



Источник:

[Эксперты выявили в России рост числа ресторанов с доставкой в два раза](#)

Озон по итогам 2020 года впервые вышел на безубыточность

Tass.ru, 17.02.2021 10:33:00

/новость

Онлайн-площадка Ozon по итогам 2020 года вышла на точку безубыточности по операционному денежному потоку, сообщает [ТАСС](#).

OZON

В 2020 году показатель GMV (оборота) компании вырос более чем на 140% в годовом сопоставлении, превысив 195 млрд руб. Доля GMV маркетплейса составила 48% против 17% в 2019 году. Количество выполненных заказов достигло 73,9 млн — на 132% больше, чем годом ранее.

В четвертом квартале показатель GMV, включая услуги, увеличился год к году почти в 2,5 раза и превысил 74 млрд руб. Доля GMV маркетплейса увеличилась вдвое и достигла 52%.

Источник:

[Ozon по итогам 2020 года впервые вышел на безубыточность](#)

Выручка сегмента «Такси» Яндекса выросла на 49% в 2020 г.

Yandex.ru, 16.02.2021

/новость

В четвертом квартале 2020 года выручка в сегменте Такси Яндекса выросла на 54%, до 22,251 млрд руб., в основном благодаря хорошим результатам сервиса Яндекс.Лавка, росту сервиса Яндекс.Еда, а также развитию сервиса онлайн-заказа такси для бизнеса, чья выручка учитывается на валовой основе. Общий скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA) сегмента Такси в четвертом квартале 2020 года составил 1,767 млрд руб.

Сегмент Такси включает сервис онлайн-заказа такси (Яндекс Go и Uber в России и 17 странах СНГ, Европы, Ближнего Востока и Африки), логистические и другие B2B-сервисы, фудтех-направление (сервис доставки заказов из ресторанов Яндекс.Еда и гиперлокальный сервис доставки продуктов Яндекс.Лавка), а также каршеринг Яндекс.Драйв.

Число поездок сервиса Такси, без учета поездок нового сервиса доставки, увеличилось на 17% по сравнению с аналогичным показателем за четвертый квартал 2019 года. Число Яндекс.Лавок на конец декабря 2020 года достигло 270.

По итогам 2020 года выручка в сегменте Такси выросла на 49%, до 67,955 млрд руб. Общий скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA) сегмента Такси в 2020 году составил 3,437 млрд руб.

Группа компаний Яндекс.Такси объявила о покупке 2 февраля 2021 года отдельных активов группы компаний «Везёт», в том числе колл-центров и логистического сервиса по перевозке грузов, на сумму \$178 млн.

Источник:

[Яндекс объявляет финансовые результаты за IV квартал 2020 года и 2020 год](#)

В миллионах рублей	Три месяца, закончившиеся 31 декабря			Двенадцать месяцев, закончившиеся 31 декабря		
	2019	2020	Изменение	2019	2020	Изменение
Выручка:						
Такси и фудтех	11 942	19 727	65%	38 043	59 430	56%
Яндекс.Драйв	2 552	2 524	-1%	7 544	8 525	13%
Общая выручка	14 494	22 251	54%	45 587	67 955	49%
Скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA):						
Такси и фудтех	826	1 675	103%	2 253	5 214	131%
Яндекс.Драйв	(978)	92	н/прим.	(2 144)	(1 777)	-17%
Общий скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA)	(152)	1 767	н/прим.	109	3 437	н/прим.
Отношение (рентабельность) скорректированного показателя EBITDA к выручке (adjusted EBITDA margin):						
Такси и фудтех	6,9%	8,5%	1,6%	5,9%	8,8%	2,9%
Яндекс.Драйв	-38,3%	3,6%	41,9%	-28,4%	-20,8%	7,6%
Общее отношение (рентабельность) скорректированного показателя EBITDA к выручке (adjusted EBITDA margin)	-1,0%	7,9%	8,9%	0,2%	5,1%	4,9%

Оборот grocery-бизнеса Яндекса достиг 24 млрд руб. в 2020 г.

Forbes.ru, 16.02.2021 16:01:00

/новость

Яндекс впервые раскрыл годовой оборот (GMV) продуктового направления своего бизнеса, сообщает [Forbes](#). Объем grocery-бизнеса (включает Яндекс.Лавку, доставку Яндекс.Еды из ритейла, а также FMCG-товары из Яндекс.Маркета) вырос на 366% год к году и составил 24 млрд руб. в 2020 году.

Рост выручки Яндекс.Еды только в четвертом квартале 2020 года составил 171%. В 2021 году Яндекс планирует инвестировать от \$400 млн до \$500 млн в grocery-направления.

Яндекс

Значимая часть GMV маркетплейса Яндекс.Маркет приходится на категорию FMCG. Внутри компании рассматривают все инициативы в сфере grocery в связке трех сервисов.

Delivery Club сообщил о выручке 7 млрд руб. за 9 месяцев 2020 года — в 1,5 раза больше, чем за весь 2019 год. Финансовые результаты по итогам 2020 года пока не анонсированы, однако в компании ожидают как минимум двукратного роста выручки по сравнению с 2019 годом.

Оборот онлайн-бизнесов X5 Retail Group в 2020 году вырос почти на 350%, до 21,9 млрд руб.

По оценке агентства INFOline, годовой оборот всего российского рынка онлайн-торговли продуктами питания в 2020 году увеличился в 3,6 раза и составил 155 млрд руб.

Источник:

[Продажи еды принесли «Яндексу» 24 млрд рублей в 2020 году](#)

Выручка Яндекс.Маркета выросла на 17% в IV кв. 2020 г.

Yandex.ru, 16.02.2021

/новость

Общая выручка Яндекс.Маркета (включает сервис для выбора товаров и сравнения цен, маркетплейс и несколько небольших экспериментальных направлений) в четвертом квартале 2020 года выросла на 17%, до 8,659 млрд руб.

В миллионах рублей	Три месяца, закончившиеся 31 декабря			Двенадцать месяцев, закончившиеся 31 декабря		
	2019*	2020	Изменение	2019*	2020	Изменение
Выручка	7 400	8 659	17%	19 370	28 831	49%
Скорректированный показатель EBITDA (adjusted EBITDA)	(2 852)	(3 036)	6%	(8 263)	(8 293)	0,4%
Отношение (рентабельность) скорректированного показателя EBITDA к выручке (adjusted EBITDA margin)	-38,5%	-35,1%	3,4%	-42,7%	-28,8%	13,9%

* Финансовые результаты Яндекс.Маркета за полные три и двенадцать месяцев, закончившихся 31 декабря 2019 года, не учитывались в консолидированных финансовых результатах Яндекса, кроме доли, принадлежащей Яндексу, которая была отражена как убыток от инвестиций по методу долевого участия.

Основной позитивный вклад внес высокий рост выручки сервиса для сравнения цен, а также рост валовой стоимости товаров (GMV) на маркетплейсе, который был частично нивелирован изменениями в структуре выручки маркетплейса. Выручка сервиса для сравнения цен выросла на 29% год к году. Благодаря значительному росту количества заказов GMV на маркетплейсе увеличилась на 71% год к году. Количество наименований товаров на Яндекс.Маркете в четвертом квартале 2020 года достигло двух миллионов.

Доля валовой стоимости товаров, реализованных сторонними продавцами (выручка от продаж которых учитывается как комиссионные доходы), в четвертом квартале 2020 года почти удвоилась по сравнению с аналогичным показателем год назад и достигла 63,5% (66% в декабре). Убыток по скорректированному показателю EBITDA Яндекс.Маркета в четвертом квартале 2020 года составил 3,036 млрд руб., тогда как в четвертом квартале 2019 года — 2,852 млрд руб.

Общая валовая стоимость товаров (GMV), реализованных маркетплейсом Яндекс.Маркет и сервисом экспресс-доставки продуктов Яндекс.Лавка, а также товаров повседневного спроса, заказанных из магазинов-партнеров через сервис Яндекс.Еда, в четвертом квартале 2020 года выросла на 127% год к году.

Источник:

[Яндекс объявляет финансовые результаты за IV квартал 2020 года и 2020 год](#)

Оборот рынка доставки рационов и продуктовых наборов превысил 11 млрд руб.

Forbes.ru, 16.02.2021 09:59:00

/новость

Рынок доставки готовых рационов и продуктовых наборов растет двукратно каждый год, сообщает [Forbes](#) со ссылкой на данные INFOline. Объем рынка увеличивался с 2,4 млрд руб. в 2017 году до 4,7 млрд в 2018-м и до 7,2 млрд руб. в 2019 году. По итогам 2020 года его оборот превысил 11 млрд руб., рынок вырос на 53%. В 2021 году INFOline прогнозирует 18 млрд руб., а в 2022 — 25 млрд.

Performance Group с оборотом 3,2 млрд руб. заняла первое место в рейтинге крупнейших интернет-магазинов продуктовых наборов и готовых рационов по итогам 2020 года. Grow Food (лидер рынка с 2016 по 2019 год) с оборотом 2,2 млрд руб. оказался на втором месте. Следом идут «Шефмаркет» — 1,16 млрд руб., Elementaree — 900 млн руб., justfood — 450 млн руб.



Важным драйвером роста стал запуск операторами этого рынка специальных линеек меню для розничных торговых сетей, отмечает гендиректор «INFOline-Аналитики» Михаил Бурмистров. Одновременно крупные ритейлеры и представители рынка общественного питания вроде «ВкусВилла» и Prime стали предлагать клиентам рационы на один или несколько дней.

Источник:

[В рейтинге сервисов доставки готовой еды впервые за четыре года сменился лидер](#)

Более 55% рынка онлайн-продаж продуктов приходится на пять игроков

Kommersant.ru, 16.02.2021

/НОВОСТЬ

По данным INFOline, онлайн-продажи продуктов питания в РФ в 2020 году выросли более чем в 3,5 раза и превысили 155 млрд руб., сообщает «Коммерсантъ». На десять крупнейших игроков пришлось около 80% рынка против 70% годом ранее.

Более 55% рынка онлайн-продаж продуктов питания в России пришлось на пять крупнейших игроков:

X5 Retail Group — оборот составил 21,9 млрд руб. с НДС. Онлайн-продажи выросли на 347%. В 2020 году компания достигла 13%-ной доли рынка онлайн-торговли продуктами в РФ и рассчитывает на дальнейшее увеличение показателя.

СберМаркет — 20,7 млрд руб. Оборот вырос на 1019% год к году, чему способствовал выход почти во все регионы РФ. Цель на 2021 год — расти быстрее рынка, а также развивать собственный продукт и сервис.

«Утконос» — 16,4 млрд руб. Рост оборота составил 66%. По итогам 2021 года ожидается прирост оборота не менее 50% год к году. Планы — расширить ассортимент до 100 тыс. наименований, в том числе за счет непродовольственных товаров, и развивать быструю доставку.

«ВкусВилл» — 14,9 млрд руб. Доля собственной доставки в обороте продолжает расти и на конец января достигла 25%. В сети продолжают развивать сервис во всех городах, а также открывают полноценные дарксторы — уже работают семь таких объектов.

Ozon — 12,6 млрд руб. Онлайн-продажи выросли на 128%. Для развития категории Ozon снизил комиссию на продажу продуктов питания с 10% до 5%, а также отменил ее минимальный порог. В компании рассчитывают, что категория также будет расти за счет B2B-продаж, которые во второй половине 2020 года увеличились в 2,5 раза относительно первой, и сервиса быстрой доставки Ozon Express.

Без указания места в рейтинг также вошла сеть **Metro** с оборотом 13,9 млрд руб., но у компании нет собственной доставки, а онлайн-продажи развиваются только в партнерстве со сторонними сервисами.

По мнению старшего аналитика Газпромбанка Марата Ибрагимова, в 2021 году основная борьба будет идти между X5 и СберМаркетом. INFOline в 2021 году ожидает увеличения оборота онлайн-торговли продуктами питания в РФ минимум до 300 млрд руб.

Источник:

[Продукты пошли по сети](#)

МЕСТО	НАЗВАНИЕ	ОБОРОТ (МЛРД РУБ.)	ПРИРОСТ К 2019 ГОДУ (%)
1	X5 Retail Group	21,9	347
2	«Сбермаркет»	20,7	1019
3	«Утконос»	16,4	66
4	«Вкусвилл»	14,9	Н. д.
5	Ozon	12,6	128
6	Wildberries	11,9	540
7	«Яндекс.Лавка»	11	Н. д.
8	«Самокат»	9,5	Н. д.
9	iGoods	7,9	196
10	«Азбука вкуса»	4	100

Источник: «Infoline Russia Top Online Food Retail».

INFOLine: X5 — лидер российского рынка e-grocery в 2020 г.

X5.ru, 15.02.2021

/НОВОСТЬ

По данным INFOLine, в 2020 году X5 Retail Group стала крупнейшей цифровой компанией в сегменте онлайн-торговли продуктами питания на российском рынке.



Совокупный оборот (GMV) онлайн-бизнесов X5 за 2020 год составил 21,9 млрд руб. (с НДС), из которых 15 млрд руб. приходятся на долю онлайн-гипермаркета «Перекресток Впрок», а 6,9 млрд руб. — на долю сервисов экспресс-доставки из магазинов «Пятерочка» и «Перекресток», а также запущенного в III квартале агрегатора экспресс-доставки «Около».

В 2020 году X5 доставила 7,9 млн онлайн-заказов, полученных через собственные веб- и мобильные платформы, по сравнению с 1,4 млн заказов в 2019 году, что привело к росту онлайн GMV X5 на 347% г/г. По данным INFOLine, годовой оборот всего российского рынка онлайн-торговли продуктами питания в 2020 году составил 155 млрд руб., увеличившись в 3,6 раза, а рыночная доля X5 составила 13%.

По итогам 2020 года доля цифровых бизнесов достигла 1% от общего объема продаж X5 и составила 2,2% от продаж в Москве и Московской области. При этом в IV квартале 2020 года и январе 2021 года в Москве и Московской области показатель составил 3,5% и 3,8% соответственно.

Совокупное число заказов в день через все платформы доставки в пиковые дни февраля превысило 67 000. Цифровые сервисы X5 доступны в 21 регионе России.

Источник:

X5 стала крупнейшей цифровой компанией онлайн-рынка продуктов питания по итогам 2020 г.

АКИТ: объем рынка интернет-торговли в России в 2020 году — 3,221 трлн руб.

Akit.ru, 19.02.2021

/исследование

По [данным](#) Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), за 2020 год россияне оформили покупок в российских и зарубежных интернет-магазинах на 3,221 трлн руб. — на 58,5% больше аналогичного показателя прошлого года.

В общем объеме продаж розничного рынка доля e-commerce в 2020 году составила 9,6%. Доля 10,9% за первое полугодие 2020 пока остается историческим максимумом.



ТОП-5 товарных категорий 2020 года:

1. электроника и бытовая техника (28,2%)
2. одежда и обувь (21%)
3. продукты питания (10,2%)
4. мебель и товары для дома (9,2%)
5. красота и здоровье (5,6%)

Доля локального рынка в 2020 году увеличилась до 86%, на трансграничную торговлю приходится 14% (в 2019 году — 71% и 29% соответственно), что связано с пандемией.

К покупкам в онлайн активнее подключаются регионы: Москва (24,7%), Московская область (8,3%), Санкт-Петербург (7,5%), Свердловская область (2,5%), Ростовская область (2,3%), Татарстан (2,1%), Самарская и Нижегородская области (по 1,9%), Красноярский край (1,6%).

При подсчете данных учитывались только физические товары с учетом расходов на доставку, в расчет не включались покупки контента, электронных услуг, авиабилеты и траты на туристические поездки.

Источник:

[ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ В РОССИИ 2020: ОБЪЁМ СОСТАВИЛ 3,2 ТРЛН РУБЛЕЙ](#)

KPMG: сектор инноваций и технологий — в числе крупнейших на рынке M&A

Assets.kpmg, 15.02.2021

/исследование

Согласно отчету KPMG «Рынок слияний и поглощений в России в 2020 году», сектор инноваций и технологий занял первое место по количеству сделок (98) и третье — по общей стоимости сделок (\$6,1 млрд). В секторе технологий, медиа и телекоммуникаций (TMT) значительная часть M&A-активности приходилась на Сбер, Яндекс, Mail.ru Group и «Ростелеком».

Частью экосистемы Сбера в 2020 году стали сервис доставки продуктов «Самокат» (приобретенная доля — 75,6%) и сервис доставки готовой еды «Кухня на районе» (84,7%). Сделки были осуществлены через O2O (компании будут также интегрированы и с сервисами Mail.ru Group). Сбер увеличил долю до контрольной в сервисе доставки продуктов СберМаркет, который был создан на базе Instamart и интегрирован в экосистему компании годом ранее. Сбер совместно с «Р-Фарм» выкупили по 45% акций интернет-аптеки «Еаптека».



Крупнейшие сделки в секторе инноваций и технологий в 2020 г.

№	Объект сделки	Покупатель	Продавец	Приобретенная доля, %	Сумма сделки, млн долл. США
1	Холдинг ИКС	USM Telecom	Антон Черепенников	100,0%	2 039
2	Яндекс. Маркет	Яндекс	Сбербанк	45,0%	606
3	Яндекс	Александр Абрамов; ВТБ Капитал; Роман Абрамович; Александр Фролов	Яндекс	3,5%	600
4	Центры обработки данных Ростелекома	Банк ВТБ	Ростелеком	44,8%	465
5	Яндекс	Инвесторы (NASDAQ)	Яндекс	2,3%	400

После разделения активов с Яндексом сервис «Беру» стал частью Яндекс.Маркета, и Сбер, согласно источникам в СМИ, начал присматриваться к другим маркетплейсам. Яндекс получил 100% в Яндекс.Маркете, который компания планирует развивать в связке с другими своими сервисами.

РФПИ (совместно с партнерами) инвестировал в туристический агрегатор Travelata, стартап по доставке продуктовых наборов Elementaree и интернет-платформу по продаже машин Carprice, а также в разработчика технологий компьютерного зрения NtechLab (свыше 1 млрд руб.). Данные сделки были обусловлены курсом РФПИ и партнеров на поддержание цифровизации российской экономики. В рамках этой же стратегии РФПИ также инвестировала в Ozon в ходе IPO и Mail.ru Group в ходе SPO.

Baring Vostok Capital Partners (BVCP) был в эпицентре самых «горячих» тем 2020 года: e-commerce (IPO Ozon) и EdTech (инвестиции в Skyeng).

KPMG отмечает IPO Ozon на бирже NASDAQ с привлечением от инвесторов более \$1 млрд. По итогам торгов в день размещения цена бумаг превысила \$40, что на 34% выше стоимости размещения; капитализация компании превысила \$7 млрд. Размещение Ozon показало, что компания с полностью российским бизнесом может получить уровни оценки, имеющиеся на международных рынках капитала.

Эксперты прогнозируют, что в 2021 году на российском рынке сохранится спрос на решения в области электронной коммерции. В следующем году сохранится тренд на инвестиции в так называемые Tech-сектора, например, FoodTech, EdTech, HealthTech, MediaTech и пр., а также в системы анализа больших данных и облачные решения.

Источник:

[Рынок слияний и поглощений в России в 2020 г.](#)

Материал размещен на правах рекламы

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

S.alchemer.com, 08.02.2021

/реклама

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](#)

Весь мир:

Американцы потратили онлайн больше \$791 млрд в 2020 г.

Cnbc.com, 19.02.2021 01:06:00

/новость

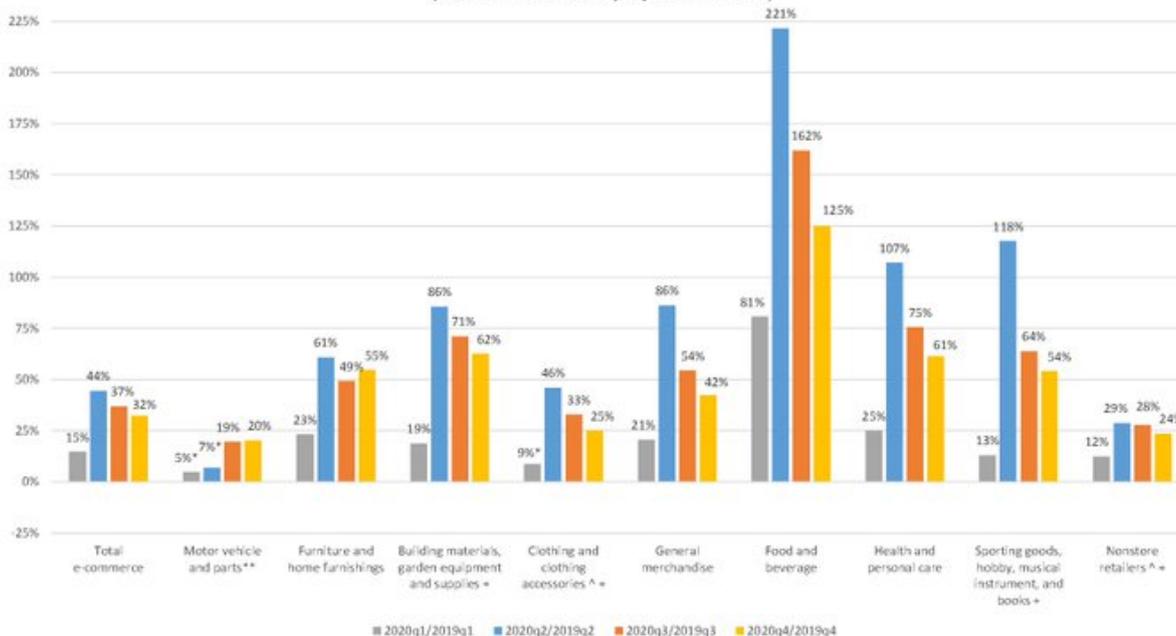
Согласно данным Бюро переписи населения США, американцы потратили на электронную торговлю в 2020 году \$791,7 млрд, что на 32,4% больше, чем в 2019 году.

Категории с наибольшим ростом: продукты питания, предметы, которые помогают избавиться от скуки во время изоляции (например, спортивные товары и музыкальные инструменты), а также оборудование для ремонта дома.

Общие розничные продажи выросли на 3,4% в 2020 году по сравнению с 2019 годом. На электронную торговлю пришлось 14% от общего объема розничных продаж по сравнению с 11% в 2019 году.

Объем онлайн-продаж в четвертом квартале 2020 года превысил \$207 млрд, что на 1,2% меньше, чем в третьем квартале, но на 32,1% больше, чем в аналогичном периоде 2019 года.

E-commerce year-to-year percent changes by industry
(Based on not seasonally adjusted estimates)



* - Year-to-year percent change estimate is not statistically different from zero at the 90% confidence level.
** - Year-to-year percent change comparisons are not significantly different at the 90% confidence level.
^ - Year-to-year percent change comparisons between 2020q2 and 2020q3 are not significantly different at the 90% confidence level.
+ - Year-to-year percent change comparisons between 2020q3 and 2020q4 are not significantly different at the 90% confidence level.
Note: Comparisons of year-to-year percent changes across industries have not been tested for significance.



Источник:

Groceries and sporting goods were big gainers in the Covid e-commerce boom of 2020
ECONOMYQ4 2020 eCommerce Sales Rose 32 Pct Over 2019

Онлайн-продажи Walmart за год выросли на 79%

Corporate.walmart.com, 18.02.2021

/новость

Интернет-продажи американского ритейлера Walmart Inc. выросли на 79% в финансовом году, который закончился 29 января. В четвертом квартале онлайн-продажи увеличились на 69%.



Рост продаж на маркетплейсе Walmart, а также продаж с доставкой и самовывозом составил трехзначные значения. В продуктовом сегменте самовывоз и доставка показали рекордные объемы продаж, что свидетельствует о продолжающемся переходе клиентов к электронной коммерции и многоканальным опциям. Walmart предлагает забрать онлайн-заказы примерно в 3750 магазинах и доставить в тот же день примерно в 3000.

В 2021 году Walmart инвестирует около \$14 млрд в цепочку поставок и автоматизацию.

Источник:

[Walmart Reports Record Q4 and FY21 Revenue](#)

[Walmart's online sales grow 79% in its just-ended fiscal year](#)

В США внемагазинные продажи выросли на 29% в январе 2021 г.

Digitalcommerce360.com, 17.02.2021

/новость

В январе потребительские расходы через каналы, не связанные с традиционными магазинами, в США выросли на 29% по сравнению с январем 2020 года, согласно данным Министерства торговли. Цифры не включают предполагаемые продажи топлива. Это самый высокий рост, зарегистрированный в январе.

Внемагазинные продажи в основном осуществляются через интернет, но включают в себя также заказы через колл-центры, каталоги, личные визиты и торговые автоматы. Показатели розничной торговли в январе были поддержаны продолжающимся ростом в онлайн-секторе, хотя влияние электронной торговли было меньше, чем в предыдущие периоды COVID-19. На рост вне магазинов пришлось 50,6% прироста розничных доходов за месяц.



Источник:

[US nonstore sales surge 29% in January](#)

59% розничных онлайн-продаж в 2020 году пришлось на Азию

Digitalcommerce360.com, 17.02.2021

/новость

По оценкам Digital Commerce 360, азиатские потребители в 2020 году приобрели через розничные сайты и маркетплейсы товаров на \$2,525 трлн — на 19,2% больше, чем в 2019 году.

На Азию в 2020 году приходилось 59,1% мировых розничных онлайн-продаж — это меньше, чем 61,3% годом ранее. Розничные онлайн-продажи по-прежнему росли быстрее, чем продажи в физических магазинах. Это привело к увеличению проникновения электронной коммерции в розничную выручку в регионе до 23,8% в 2020 году с 19% в 2019 году.

На Китай в 2020 году приходилось 59,2% розничных онлайн-продаж в Азии (61,7% годом ранее) и 34,9% глобальных розничных продаж через интернет (37,8% в 2019 году).



Китай потерял долю рынка, потому что его экономика в основном остановилась в первом квартале 2020 года из-за вспышки коронавируса. Несмотря на восстановление экономики во второй половине года, общие розничные продажи в 2020 году снизились на 3,9%, а онлайн-продажи выросли по китайским стандартам скромно — на 14,5%, до \$1,495 трлн. Доля электронной коммерции в розничных продажах Китая выросла до 27,7% в 2020 году с 22,9% в 2019 году.

Китай — концентрированный онлайн-рынок: на площадки Alibaba (Taobao и Tmall) и конкурирующую с ними компанию JD.com приходится более 80% онлайн-покупок.

Источник:

[Asia accounts for nearly 60% of the world's online retail sales](#)

Израильтяне активно покупают на Wildberries товары для красоты и одежду

Retail.ru, 17.02.2021 11:22:00

/новость

Wildberries вышел на рынок Израиля в декабре 2020 года. Самыми востребованными покупками на площадке в декабре — феврале стали товары для красоты (30% всех продаж в штуках), одежда (21%), книги (11%), игрушки (7%) и обувь (4%).

Продажи товаров для здоровья в штуках в конце января — начале февраля выросли в 10 раз по сравнению с концом декабря — началом января, ювелирной бижутерии — в 9,5 раза, спецодежды и средств индивидуальной защиты — в 9 раз, аксессуаров для обуви — в 7,5 раза, белья для новорожденных — в 7 раз.



В топ-10 самых популярных товаров у жителей Израиля вошли натуральное масло для ухода за ногтями и кожей рук, зубная паста, дезинфицирующее средство для дома, развивающее пособие для детей от 3-х лет «Открой тайны. Как все работает», игрушечный вертолет, сборник детских сказок, тушь для ресниц со сценическим эффектом, светодиодная лампа, мужской лонгслив и конструктор.

Источник:

[Wildberries: что покупают израильтяне в онлайн?](#)

Выручка Shopify выросла на 86% в 2020 г.

News.shopify.com, 17.02.2021

/новость

Shopify Inc. объявила финансовые результаты за четвертый квартал и год, закончившиеся 31 декабря 2020 года.



В четвертом квартале общая выручка компании выросла на 94% год к году, до \$977,7 млн. GMV составил \$41,1 млрд — на 99% больше, чем за четвертый квартал 2019 года. Чистая прибыль достигла \$123,9 млн, разводненная прибыль на акцию — \$0,99.

За полный 2020 год общая выручка составила \$2,9 млрд — на 86% больше, чем в 2019 году. GMV вырос на 96% год к году, до \$119,6 млрд. Чистая прибыль за 2020 год достигла \$319,5 млн, разводненная прибыль на акцию — \$2,59.

Количество потребителей, покупающих у продавцов Shopify, выросло на 52% с 2019 года, до почти 457 млн. Shopify помог продавцам извлечь выгоду из перехода в онлайн, представив несколько новых каналов продаж и маркетинга, включая каналы продаж в Facebook, Walmart и Pinterest, а также маркетинговый канал в TikTok.

Источник:

[Shopify Announces Fourth-Quarter and Full-Year 2020 Financial Results](#)

В Италии онлайн-продажи потребительских товаров выросли на 23,8% в 2020 г.

Datareportal.com, 15.02.2021

/исследование

По данным We Are Social и Hootsuite, по состоянию на январь 2021 года интернет использовали 50,54 млн жителей Италии. Делают онлайн-покупки 79,7% пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, используя мобильный телефон — 46,7%. Наибольший процент интернет-покупателей — в возрастной группе 24-34 года (81%).

В 2020 году объем рынка онлайн-продаж потребительских товаров в Италии вырос на 23,8%, до \$20,63 млрд. В среднем один пользователь за год потратил на онлайн-шопинг \$619. В категории мода и красота онлайн-расходы составили \$5,74 млрд (+24,4%), электроника и физические медиа — \$5,7 млрд (+20,8%), еда и личная гигиена — \$2,91 млрд (+38,7%), мебель и товары для дома — \$2,96 млрд (+27,5%), игрушки, DIY и хобби — \$3,32 млрд (+14,2%).

В категории путешествий онлайн-расходы снизились на 53,9%, составив \$9,8 млрд. Объем онлайн-рынка такси сократился на 42,5%, до \$158,1 млн. Сегмент доставки еды прибавил 27,5%, составив \$858,7 млн.



Источник:

[DIGITAL 2021: ITALY](#)

В Германии онлайн-покупки делают более 81% интернет-пользователей

Datareportal.com, 15.02.2021

/исследование

На начало 2021 года интернетом пользовались 78,81 млн жителей Германии, говорится в отчете We Are Social и Hootsuite. Среди пользователей в возрасте от 16 до 64 лет онлайн-покупки делают 81,6%, используя мобильные устройства — 37,7%. Самый большой процент интернет-покупателей (84,3%) — в возрастной группе пользователей от 45 до 54 лет.

B2C-рынок потребительских товаров в интернете в 2020 году вырос на 18,6%, до \$87,6 млрд. Один покупатель в среднем потратил за год \$1404. Онлайн-расходы в категории мода и красота составили \$22,45 млрд (+17,6%), электроника и физические медиа — \$22,97 млрд (+17%), еда и личная гигиена — \$11,1 млрд (+28,6%), мебель и товары для дома — \$12,53 млрд (+18%), игрушки, DIY и хобби — \$18,56 млрд (+17%).

В категории туризма онлайн-продажи снизились на 55%, составив \$32,21 млрд. Онлайн-рынок такси сократился на 22,9%, до \$730,4 млн. Сегмент доставки еды увеличился на 26,6% и достиг \$2,48 млрд.



Источник:

DIGITAL 2021: GERMANY

Онлайн-покупки совершали 74,4% французских пользователей интернета

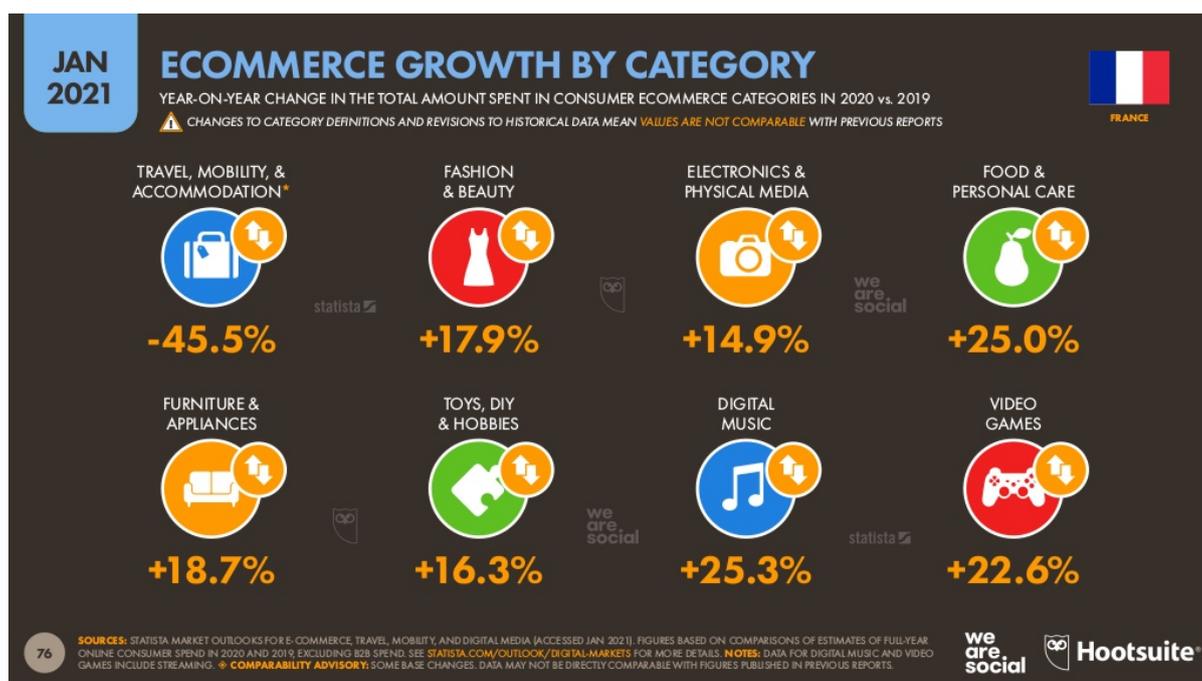
Datareportal.com, 15.02.2021

/исследование

Согласно отчету We Are Social и Hootsuite, к январю 2021 года во Франции насчитывалось 59,47 млн интернет-пользователей. Онлайн-покупки совершали 74,4% пользователей в возрасте 16-64 лет, используя мобильные устройства — 34,3%. Наибольший процент интернет-покупателей (77,3%) — среди пользователей в возрасте от 35 до 44 лет.

По итогам 2020 года объем онлайн-рынка потребительских товаров B2C во Франции вырос на 18%, до \$54,34 млрд. Один покупатель в среднем потратил в интернете на эти товары \$1177 в год. Онлайн-продажи в сегменте моды и красоты составили \$17,13 млрд (+17,9%), электроники и физических медиа — \$10,14 млрд (+14,9%), еды и средств гигиены — \$7,21 млрд (+25%), мебели и товаров для дома — \$9 млрд (+18,7%), игрушек, DIY и хобби — \$10,86 млрд (+16,3%).

В категории путешествий онлайн-продажи просели на 45,5% и составили \$17,47 млрд. Рынок онлайн-заказа такси сократился на 26,2%, до \$1,18 млрд, а доставки еды — вырос на 29,6%, до \$2,03 млрд.



Источник:
[DIGITAL 2021: FRANCE](#)

UNCTAD: Швейцария — самый подготовленный к e-commerce регион

Unctad.org, 17.02.2021

/исследование

Согласно [The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020](#), Европа остается наиболее подготовленным регионом для электронной торговли. Впервые в рейтинге Швейцария опередила Нидерланды. В 2019 году интернетом пользовались 97% населения Швейцарии. Единственными неевропейскими участниками среди первой десятки являются Сингапур (4 место) и Гонконг (10 место).

Индекс оценивает готовность к онлайн-покупкам в 152 странах мира. Страны оцениваются по доступу к защищенным интернет-серверам, надежности почтовых услуг и инфраструктуры, а также по количеству населения, которое пользуется интернетом и имеет счет в финансовом учреждении или у поставщика услуг мобильных денег.

Два крупнейших рынка электронной коммерции B2C в мире, Китай и США, занимают в индексе 55-е и 12-е места соответственно. Хотя обе страны лидируют по нескольким абсолютным показателям, они отстают в относительных сравнениях. Например, проникновение интернета в США ниже, чем в любой из экономик, входящих в первую десятку, а Китай занимает 87-е место в мире по этому показателю. По проникновению онлайн-покупок США занимают 12-е место, а Китай — 33-е.

В Канаде, США и 10 странах Европы более 70% взрослого населения совершают покупки в интернете. Но в большинстве стран с низким и ниже среднего уровнем доходов эта доля меньше 10%.

Top 10 economies in the UNCTAD B2C E-commerce Index 2020

2020 Rank	Economy	Share of individuals using the Internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized, 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value)	Index value change (2018-19 data)	Rank 2019
1	Switzerland	97	98	92	97	95.9	0.6	2
2	Netherlands	96	100	94	93	95.8	0.1	1
3	Denmark	97	100	100	81	94.5	0.1	6
4	Singapore	89	98	94	97	94.4	-0.3	3
5	United Kingdom	96	96	84	98	93.6	0.1	4
6	Germany	93	99	90	91	93.4	-0.1	9
7	Finland	95	100	88	91	93.4	-0.1	5
8	Ireland	88	95	92	98	93.4	0.7	7
9	Norway	98	100	84	88	92.6	-0.1	8
10	China, Hong Kong SAR	92	95	88	92	91.8	0.3	14

Источник:

[Switzerland climbs to top of global e-commerce index](#)

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.