

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 8

22 Февраля 2021 - 28 Февраля 2021

В выпуске:

Россия:

Владелец ГУМа стал партнером Farfetch в России

Яндекс объединяет e-commerce, такси и доставку в одну бизнес-группу

«Утконос» запустил доставку от двух часов в Санкт-Петербурге

«Пятёрочка» впервые запустила экспресс-доставку в малых городах

В Санкт-Петербурге количество заказов через СберМаркет выросло в 11 раз

Forbes: Wildberries, Ozon, Lamoda — в топ-30 самых дорогих компаний Рунета

Holodilnik.ru подключился к суперприложению Тинькофф

«Авито» тестирует модель маркетплейса

Admitad: сумма продаж через блоги и онлайн-СМИ выросла на 64% в 2020 г.

Исследование "Онлайн-рынок аптек"

Весь мир:

Wildberries открыл продажи во Франции, Италии, Испании

Выручка Etsy увеличилась на 110,9% в 2020 г.

Выручка Farfetch выросла на 64% в 2020 г.

Jumia сократила убыток в 2020 году благодаря снижению расходов

Wayfair нарастил выручку на 55% в 2020 г.

Рыночная капитализация Pinduoduo выросла на 395,4%

Shopify развивает социальную коммерцию с TikTok

В онлайн-магазине Mango появятся товары других брендов

Shoppertainment — новый тренд электронной торговли в Европе

32% потребителей в пандемию стали больше покупать онлайн за границей

85,5% британских интернет-пользователей совершают онлайн-покупки

Кейс:

Онлайн-продажи достигли порядка 10% оборота Metro Cash&Carry

Россия:

Владелец ГУМа стал партнером Farfetch в России

Rbc.ru, 26.02.2021 00:07:00

/НОВОСТЬ

Онлайн-маркетплейс Farfetch заключил первое стратегическое партнерство в России — с Bosco di Ciliegi, которая управляет ГУМом, пишет РБК. Компании получают взаимный доступ к инфраструктуре.



Farfetch за счет физической розницы партнера нарастит свое присутствие на российском рынке. Bosco di Ciliegi сможет значительно увеличить динамику онлайн-продаж собственного ассортимента, получив доступ к операционной платформе, сервисам и клиентской базе онлайн-гиганта. Российские клиенты Farfetch смогут получать ускоренную доставку с уже включенными в конечную стоимость товаров пошлинами.

Партнерство сначала будет распространяться на Россию и страны Таможенного союза, но в будущем Bosco di Ciliegi получит возможность продавать товары во всех 190 странах присутствия люксового онлайн-ритейлера. Farfetch длительное время ведет работу с Минпромторгом, ФНС, Минфином и другими ведомствами, а также с Российским экспортным центром, чтобы вывести на экспорт продукцию российских дизайнеров.

Farfetch не раскрывает долю российских продаж в выручке, но это один из ключевых для нее регионов. По словам основателя Farfetch Жозе Невеша, здешний рынок показал одну из самых высоких динамик роста в 2020 году.

Источник:

[Владелец ГУМа стал партнером Farfetch в России](#)

Яндекс объединяет e-commerce, такси и доставку в одну бизнес-группу

Facebook.com, 26.02.2021 08:43:00

/новость

Яндекс создает две бизнес-группы — объединения близких по смыслу бизнес-юнитов и экспериментов с единым руководителем, похожими бизнес-моделями, механиками развития и пользовательскими задачами. Об этом [сообщил](#) на своей странице в Facebook управляющий директор группы компаний Яндекса Тигран Худавердян.

В бизнес-группу «Поиск, рекламные и облачные сервисы» под управлением Андрея Стыскина войдут бизнесы с рекламной моделью и облачные сервисы. Бизнес-группа «Еком и райдтех», возглавляемая Даниилом Шулейко, объединит все сервисы онлайн-торговли и логистически-транспортные сервисы.

The logo for Yandex, featuring the word "Яндекс" in a bold, sans-serif font. The letter "Я" is red, and the remaining letters "ндекс" are black.

«Создание и развитие других бизнес-юнитов продолжится как внутри бизнес-групп, так и за их периметрами (сейчас это подписки Кино с Музыкой, Беспилотники и Авто.ру). Возможно, из каких-то бизнес-юнитов в будущем возникнут новые бизнес-группы», — пояснил Тигран Худавердян.

Источник:

[Тигран Худавердян](#)

«Утконос» запустил доставку от двух часов в Санкт-Петербурге

Retail.ru, 26.02.2021 09:23:00

/новость

Онлайн-гипермаркет «Утконос» предложил доставку от двух часов с мультитемпературного фулфилмент-центра «Кубинка» в Санкт-Петербурге внутри КАД, а также расширил зону обслуживания на некоторые города Ленинградской области.



УТКОНОС:

и.. и.. онлайн

В Санкт-Петербурге «Утконос Онлайн» заработал в середине октября 2020 года с доставкой заказов от трех часов с момента оформления. Покупателям доступны более чем 30 500 позиций, включая категорию Fresh и UltraFresh. В дальнейшем ассортимент будет расширен до 50 000 товарных наименований за счет категории Non-Food.

На ФЦ «Кубинка» задействовано 400 сотрудников и 55 автомобилей службы доставки с поддержкой температурных режимов. Лидеры по количеству доставленных заказов — Калининский, Выборгский и Приморский районы.

Онлайн-корзина жителя Петербурга в среднем включает 17 наименований товаров. Наиболее частые — это свежие овощи и фрукты, молочные продукты, куриное мясо и яйца. Лидеры продаж — йогурты, минеральная вода, сыры полутвердые, глазированные сырки, охлажденное мясо курицы, картофель и яблоки. Средний чек — 2 600 руб., содержит 25 базовых единиц товара.

Источник:

[«Утконос Онлайн» запустил быструю доставку в Санкт-Петербурге](#)

«Пятёрочка» впервые запустила экспресс-доставку в малых городах

Vk.com, 25.02.2021 10:42:00

/новость

Торговая сеть «Пятёрочка» впервые запустила экспресс-доставку в малых городах: Дзержинске в Нижегородской области и Зеленодольске в Республике Татарстан. Оформить и оплатить заказ можно с помощью мобильного приложения «Пятёрочка Доставка».

Заказы принимаются с 09:00 до 21:00 и собираются в магазинах «Пятёрочка». Цены на товары аналогичны ценам в магазинах у дома, действуют те же акции. Стоимость доставки — 99 руб., скорость — в среднем 55 минут от момента оплаты до получения покупателем, что на 5 минут быстрее сервисного обещания в крупных городах.

Сервис экспресс-доставки «Пятёрочка Доставка» работает также в Москве, Московской области, Казани, Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Воронеже, Нижнем Новгороде, Самаре, Екатеринбурге, Челябинске, Уфе и Новосибирске на базе 650 магазинов и 8 дарксторов.

Операционная модель экспресс-доставки основана на разделении функционала между торговой сетью, единым центром управления и IT-платформой для предоставления цифровых удаленных сервисов X5 FoodTech.

В 2020 году курьеры службы доставили более 3,3 млн заказов общим весом более 36,7 тыс. тонн, из которых 10,6 тыс. тонн составили фрукты и овощи.

Источник:

[«Пятёрочка Доставка» теперь доступна в малых городах](#)



В Санкт-Петербурге количество заказов через СберМаркет выросло в 11 раз

Retail.ru, 25.02.2021 09:02:00

/новость

В Санкт-Петербурге количество заказов продуктов из гипермаркетов через платформу СберМаркет выросло в 11 раз — до 413 тыс. за год.



В 2020 году компания много инвестировала в доставку продуктов в Санкт-Петербурге. Если в начале года к доставке была подключена только одна торговая сеть, то сейчас — девять. Чаще всего петербуржцы делали заказы из Metro.

Самые популярные продукты среди петербуржцев при заказе онлайн: бананы, молоко, яйца, сметана, хлеб, лук, помидоры, огурцы, морковь, сахар-песок, питьевая вода, куриное филе и апельсины.

Источник:

[«СберМаркет»: доставка продуктов из гипермаркетов в Петербурге выросла в 11 раз](#)

Forbes: Wildberries, Ozon, Lamoda — в топ-30 самых дорогих компаний Рунета

Forbes.ru, 24.02.2021 11:00:00

/новость

Forbes опубликовал очередной [рейтинг](#) самых дорогих компаний Рунета. На первом месте — Яндекс, стоимость которого составила \$22,98 млрд.

Второе место заняла компания Wildberries (\$14,523 млрд). Оборот их компании по итогам 2020 года составил 437,2 млрд рублей (+96% за год).



На третьем месте — Ozon. К 2 февраля Ozon стоил \$10,58 млрд, а уже через неделю его капитализация выросла до \$13 млрд. Ozon привлек \$1,2 млрд на IPO. Forbes оценивает оборот ритейлера в 2020 году в 194,5 млрд руб.

На пятом месте оказалась доска объявлений Avito (\$4,907 млрд). Выручка в 2020 году, по данным компании, составила 29 млрд руб., увеличившись за год на 20%. Компания в прошлом году получила чистую прибыль в размере 10,6 млрд руб.

Lamoda попала на седьмую строчку (\$2,276 млрд). На площадке представлены товары 5000 брендов. Lamoda управляет автоматизированным складом в Подмоскowie, собственной службой доставки LM Express, IT-хабом и тремя кол-центрами.

Агрегатор Delivery Club занял девятое место рейтинга (\$1,521 млрд). Сервис выполняет свыше 5,5 млн заказов в месяц из более 40 000 общепитов в 265 городах.

Замыкает десятку AliExpress Россия (\$1,1 млрд). В 2020 году количество российских продавцов на AliExpress выросло в семь раз и достигло в октябре 22 000, в начале 2021-го их было 35 000.

В ТОП-30 также вошли онлайн-ритейлеры Goods.ru (16-е место, \$530 млн) и KupiVIP (19-е место, \$318 млн), магазин цифровых книг «ЛитРес» (23-е место, \$202 млн).

Источник:

[30 самых дорогих компаний Рунета. Рейтинг Forbes](#)

Holodilnik.ru подключился к суперприложению Тинькофф

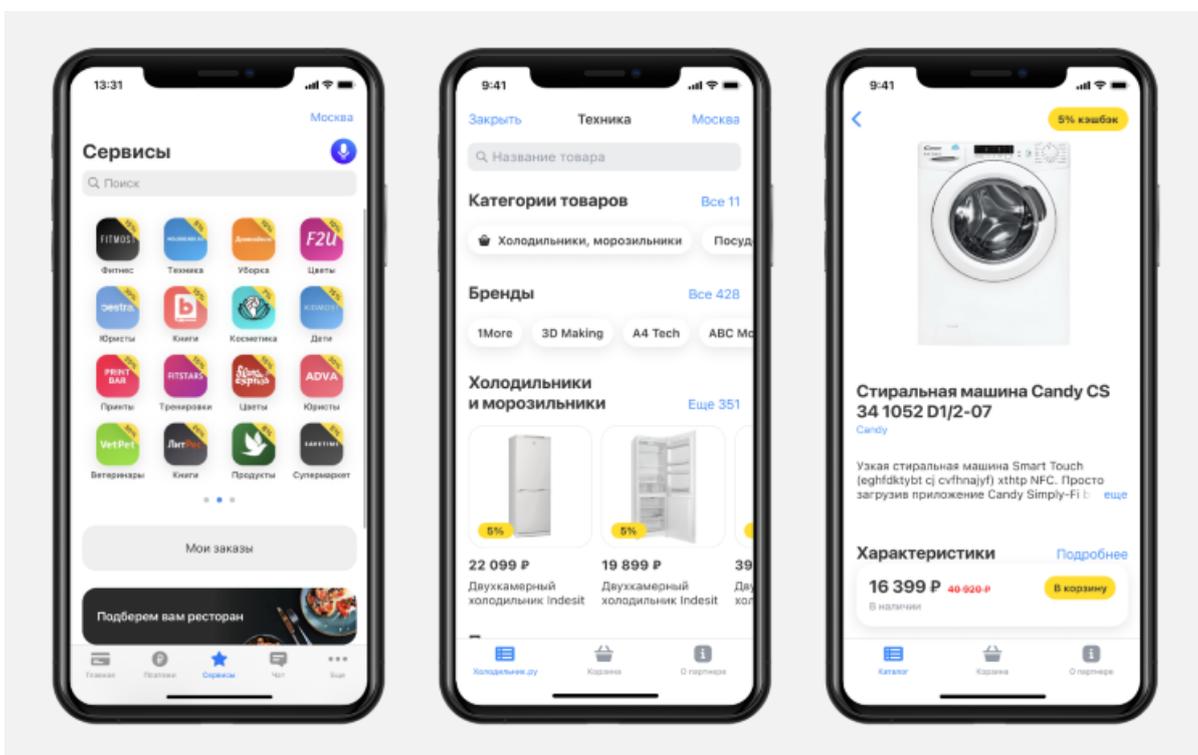
Tinkoff.ru, 24.02.2021

/новость

Товары онлайн-ритейлера Holodilnik.ru появились в суперприложении Тинькофф, где их можно будет купить в несколько кликов с кэшбэком 5%, оплатив прямо с банковского счета.

После покупки товаров можно заказать самовывоз или доставку. Сейчас сервис доступен жителям Москвы и Московской области, а в будущем появится у всех клиентов Тинькофф по всей России.

Платежная платформа для бизнеса Тинькофф Касса подключила гипермаркет к Системе быстрых платежей (СБП). Чтобы сделать покупку на сайте, достаточно будет выбрать СБП в качестве способа оплаты и отсканировать смартфоном QR-код.



Источник:

[Тинькофф подключил онлайн-гипермаркет Holodilnik.ru к СБП и суперприложению](#)

«Авито» тестирует модель маркетплейса

Kommersant.ru, 22.02.2021

/новость

Сервис бесплатных объявлений «Авито» начал работать по модели маркетплейса, сообщает «Коммерсантъ». На площадке будет внедрен механизм оплаты покупок товаров партнеров. В качестве маркетплейса «Авито» будет брать комиссию с продаж.



Схему уже тестируют около 200 компаний-продавцов «Авито», масштабировать ее планируется в конце года. Пока за хранение и доставку товаров будут отвечать партнеры, в частности Vohberry. В течение трех-пяти «Авито» планирует войти в число лидеров среди маркетплейсов РФ. Традиционная для «Авито» модель классифайда сохранится.

Намерение выйти в сегмент маркетплейсов может увеличить стоимость бизнеса «Авито», считает Михаил Бурмистров. «Фондовые рынки и инвесторы любят маркетплейсы куда больше, чем классифайды», — согласен партнер Data Insight Борис Овчинников.

Источник:

[«Авито» приценивается к торговле](#)

Admitad: сумма продаж через блоги и онлайн-СМИ выросла на 64% в 2020 г.

New-retail.ru, 24.02.2021 15:45:00

/исследование

По данным партнерской сети Admitad, сумма продаж через блоги и онлайн-СМИ в 2020 году увеличилась на 64%. Средний чек подскочил на 40% — до 1044 руб.



Наибольшие доли из общей суммы продаж пришлись на товары из Китая, цифровую и бытовую технику, одежду и обувь, сервисы из области работы и образования, товары для красоты и здоровья.

Заработок самих изданий и владельцев блогов на партнерском маркетинге вырос за год на 23% и превысил порог в 500 млн руб.

Для подготовки исследования партнерская сеть Admitad проанализировала данные о более чем 13,5 млн заказов.

Источник:

[Продажи через интернет-блоги и СМИ выросли на 64% за год](#)

Исследование "Онлайн-рынок аптек"

Datainsight.ru, 13.01.2020

/реклама

Данная категория является одной из самых недооцененных, но при это одной из самых востребованных у аудитории. Огромный игрок этого рынка Аптека.ру - 7 890 000 заказов в год.

Интерес к этому рынку других поставщиков фармы (в первую очередь - Протекоп) и производителей фармы (такие как Bayer, GSK) создает на этом рынке потенциальную гонку вооружений, которая уже сейчас очень активна. Но после подписания закона, который разрешает продажи лекарств через инет, можно ожидать взрывообразного роста сегмента. Интерес к сегменту гигантов онлайн-торговли, таких как OZON.ru и Wildberries.ru – наглядная демонстрация.

Ключевые показатели:

- Динамика сектора 1h2020 к 1h2019
- Доля сектора в российском рынке екомерс
- Объем сектора

Состав сектора:

- Структура сектора
- ТОП10 интернет-магазинов сектора по количеству заказов
- ТОП10 интернет-магазинов сектора по объему выручки
- ТОП10 интернет-магазинов сектора по количеству посетителей (с динамикой)
- Конверсия в ТОП10 интернет-магазинах сектора

Каналы продвижения:

- География интернет-магазинов сектора
 - Используемые технологии для ТОП10 (CMS, e-mail-рассылка, маркетинговые сервисы)
 - Доля мобильного трафика в ТОП10 интернет-магазинов сектора
 - Обзор мобильных приложений
 - Доля каналов продвижения в трафике ТОП10
- **Сводная таблица с показателями по посетителям, конверсии, заказам, среднему чеку и выручке для ТОП10**

Формат исследования – файл pdf, 50 слайдов

Стоимость исследования – 50 000 рублей + НДС

Сроки подготовки - 2 дня после оплаты

Контакты для заказа отчета:

coordinator@datainsight.ru

+7 (495) 540-59-06

или оставьте заявку на нашем [сайте](#)

Источник:

[Data Insight](#)

Весь мир:

Wildberries открыл продажи во Франции, Италии, Испании

Tass.ru, 24.02.2021 13:02:00

/новость

Wildberries вышел на рынки Франции, Италии и Испании, сообщает [ТАСС](#). Отдельные интернет-магазины и мобильные приложения для заказа товаров работают на национальных языках.

Доставка будет осуществляться с помощью логистических партнеров. Около 2 500 пунктов будут выдавать заказы во Франции и 1 900 — в Испании. В Италии пока доступна только курьерская доставка.

Wildberries теперь работает в 13 странах: Польше, Словакии, Украине, Израиле, Германии, России, Беларуси, Казахстане, Киргизии, Армении и трех новых странах. Оборот Wildberries в 2020 году почти удвоился и достиг 437,2 млрд руб.

Wildberries предлагает иностранным покупателям около 4 млн наименований товаров от 40 тыс. брендов и готов сотрудничать с локальным малым бизнесом.

Источник:

[Wildberries запустил продажи во Франции, Италии и Испании](#)



Выручка Etsy увеличилась на 110,9% в 2020 г.

Investors.etsy.com, 25.02.2021

/новость

Компания Etsy, Inc., которая управляет маркетплейсом товаров ручной работы Etsy и маркетплейсом музыкальных инструментов Reverb, объявила финансовые результаты за четвертый квартал и год, закончившиеся 31 декабря 2020 года.

В четвертом квартале 2020 года общая выручка компании выросла на 128,7%, составив \$617,4 млн, благодаря росту доходов как от маркетплейса, так и от услуг. Чистая прибыль увеличилась на 374,7%, до \$148,5 млн, разводненная прибыль на акцию составила \$1,08. Общая стоимость проданных товаров достигла \$3,6 млрд — на 117,7% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

The Etsy logo is displayed in a large, orange, serif font.

По итогам 2020 года общая выручка компании выросла на 110,9%, до \$1,7 млрд. Чистая прибыль увеличилась на 264,2%, до \$349,2 млн, разводненная прибыль на акцию составила \$2,69. Общая стоимость проданных товаров достигла почти \$10,3 млрд — на 106,7% больше, чем в 2019 году.

Общее количество активных покупателей выросло на 76,7% год к году, а количество активных продавцов — на 61,7%.

Источник:

[Etsy, Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Financial Results](#)

Выручка Farfetch выросла на 64% в 2020 г.

Farfetchinvestors.com, 25.02.2021

/новость

Farfetch Limited, ведущая мировая платформа в индустрии торговли роскошной модной одеждой, опубликовала финансовые результаты за четвертый квартал и год, закончившиеся 31 декабря 2020 года.

FARFETCH

В четвертом квартале 2020 года Farfetch нарастила общий объем оборота товаров (GMV) на 42,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до \$1,057 млрд. GMV цифровой платформы вырос на 49,4%, до \$939,4 млн. Выручка увеличилась на 41,3%, до \$540,1 млн, в основном благодаря росту выручки цифровой платформы на 56%, до \$422,6 млн. Убыток после налогообложения составил \$2,3 млрд.

На сторонних продавцов пришлось 84% GMV цифровой платформы в четвертом квартале 2020 года. Более 1350 продавцов на маркетплейсе Farfetch предложили рекордное количество складских единиц от более чем 3500 брендов. Партнером площадки стал новый продавец — российская люксовая группа Bosco di Ciliegi.

По итогам 2020 года GMV компании вырос на 49%, до \$3,187 млрд, а выручка — на 64%, до \$1,674 млрд. Убыток после налогообложения составил \$3,3 млрд.

В 2021 году компания ожидает достичь показателя GMV цифровой платформы в диапазоне от \$3,6 млрд до \$3,7 млрд — на 30-35% больше, чем в прошлом году.

Источник:

[Farfetch Announces Fourth Quarter and Full Year 2020 Results](#)

Jumia сократила убыток в 2020 году благодаря снижению расходов

Reuters.com, 25.02.2021 09:15:00

/новость

Выручка африканской e-commerce платформы Jumia в 2020 году упала почти на 13%, до 139,6 млн евро, при этом скорректированный убыток сократился на 34,5%, до 149,2 млн евро, сообщает [Reuters](#).



В четвертом квартале 2020 года выручка платформы упала до 41,8 млн евро против 49,3 млн за год до этого. Но Jumia сократила скорректированный убыток до вычета процентов, налогов, износа и амортизации (ЕБИТДА) до 28,3 млн евро. Сокращение расходов помогло снизить убытки в четвертом квартале на 47% по сравнению с прошлым годом.

Jumia продает меньше дорогих товаров (например, электроники) и фокусируется на более дешевых, но часто заказываемых товарах, таких как косметика и чистящие средства. Это также снижает расходы на выполнение заказов и рекламу. В долгосрочной перспективе площадка планирует расширение на новые рынки, включая Эфиопию, Демократическую Республику Конго и Анголу, но только после того, как компания выйдет на прибыль.

Источник:

[African online retailer Jumia's losses narrow after cost cuts](#)

Wayfair нарастил выручку на 55% в 2020 г.

Investor.wayfair.com, 25.02.2021

/новость

Wayfair Inc., один из крупнейших в мире интернет-ритейлеров товаров для дома, опубликовал финансовые результаты за четвертый квартал и полный год, закончившиеся 31 декабря 2020 года.



В четвертом квартале 2020 года общая чистая выручка Wayfair выросла на 44,9%, до \$3,7 млрд. Чистая выручка в США увеличилась на 40,1%, до \$3 млрд. Чистая выручка в других странах достигла \$671,8 млн — на 70,7% больше, чем в прошлом году. Чистая прибыль компании составила \$23,8 млн. В четвертом квартале 2020 года 59,9% от общего числа доставленных заказов были размещены через мобильные устройства (в четвертом квартале 2019 года — 54,8%).

В 2020 году общая чистая выручка компании достигла \$14,1 млрд — на 55% больше, чем годом ранее. Чистая выручка в США составила \$11,9 млрд, увеличившись на 53,3%. Чистая выручка в других странах выросла на 64,8%, до \$2,2 млрд. Чистая прибыль Wayfair составила \$185 млн.

Количество активных клиентов к концу 2020 года достигло 31,2 млн, что на 53,7% больше, чем годом ранее.

Источник:

[Wayfair Announces Fourth Quarter and Full Year 2020 Results](#)

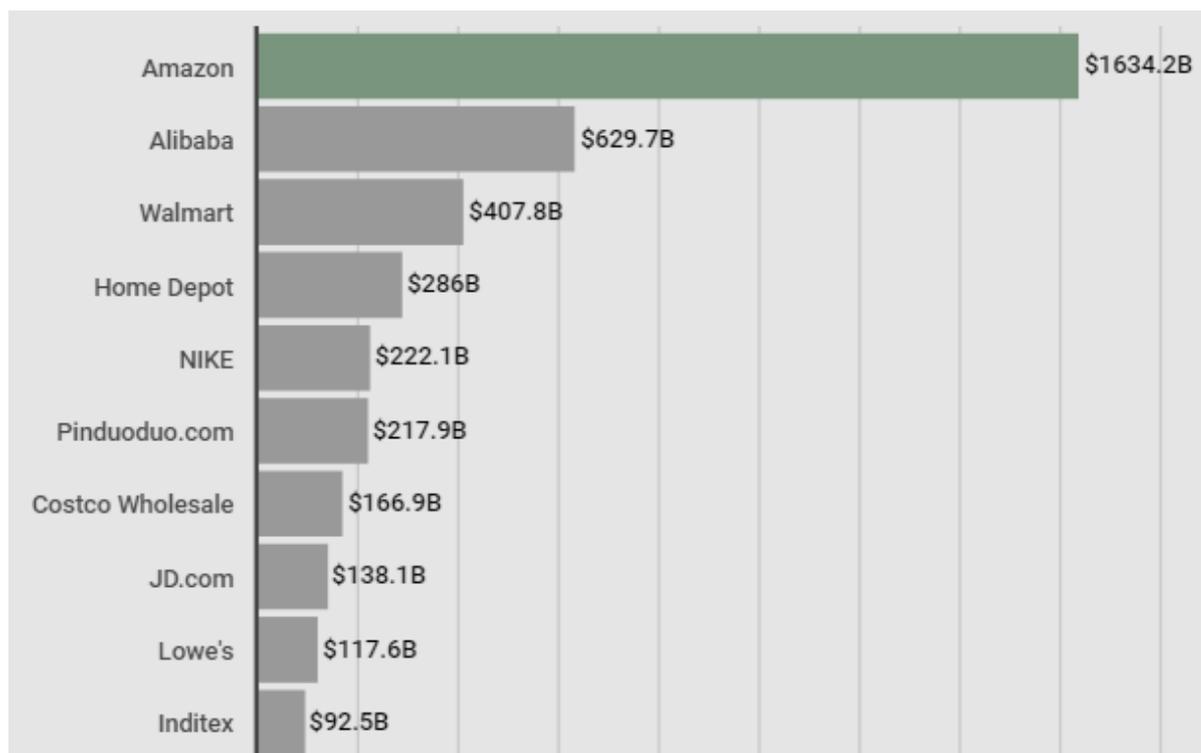
Рыночная капитализация Pinduoduo выросла на 395,4%

Tradingplatforms.com, 24.02.2021

/новость

Платформа TradingPlatforms.com составила рейтинг ТОП-25 ритейлеров из различных сегментов по рыночной капитализации. 77% совокупной рыночной капитализации участников рейтинга приходится на интернет-магазины.

Такие компании, как Walmart, Nike, Lowe's, Fast Retailing, Target и Dollar General, продемонстрировали рост рыночной капитализации более чем на 20% в годовом исчислении именно благодаря усилиям по наращиванию своих цифровых возможностей.



На первом месте рейтинга — Amazon с рыночной капитализацией \$1,63 трлн. Рыночная капитализация Amazon выросла на 78,4% в годовом исчислении в период с 2019 по 2020 год и на скромные 3,6% с третьего по четвертый кварталы 2020 года. Второе место по капитализации занимает Alibaba (\$629,7 млрд), третье — Walmart (\$407,8 млрд).

По темпам роста годовой капитализации лидирует онлайн-площадка Pinduoduo — на 395,4%, до \$217,9 млрд. Второе место по темпам роста капитализации занимает JD.com, капитализация которого за отчетный период выросла на 167,3%, до \$138,1 млрд.

Источник:

[Top 25 Global Retailers of 2020 – Amazon No.1 With \\$1.63T Market Cap](#)

Shopify развивает социальную коммерцию с TikTok

Pymnts.com, 24.02.2021

/новость

Shopify расширяет свое партнерство в области социальной коммерции с платформой TikTok на 14 стран в Северной Америке, Европе, на Ближнем Востоке и в Азии. Цель — помочь продавцам создавать объявления с возможностью покупок, ориентированные на пользователей TikTok по всему миру.



С октября продавцы Shopify из США могли создавать видеорекламу и направлять пользователей TikTok в свои интернет-магазины. Расширение канала Shopify в TikTok на глобальную аудиторию, которая теперь включает Австралию, Канаду, Великобританию, Францию, Германию, Италию, Испанию, Израиль, Индонезию, Японию, Малайзию, Южную Корею, Таиланд и Вьетнам, дает еще большему количеству продавцов доступ к этим инструментам.

Социальная платформа TikTok, принадлежащая пекинской технологической компании ByteDance, насчитывает 800 млн активных пользователей по всему миру.

Shopify добавил трансграничную функциональность к каналу с момента его первоначального запуска, поэтому продавцы могут обращаться к клиентам за пределами своих стран.

По данным исследовательской компании Kantar, просмотр трендового контента вдохновил на покупку 83% потребителей, просматривающих TikTok.

Источник:

[Shopify-TikTok Social Commerce Pact Expands, Spurring Facebook, Pinterest In Social Sales](#)

В онлайн-магазине Mango появятся товары других брендов

Internetretailing.net, 22.02.2021

/новость

Компания Mango открыла свой интернет-магазин для сторонних брендов. Первым партнером стала итальянская марка Intimissimi, которая представляет широкий выбор нижнего белья.

MANGO

Mango не ставит цель стать огромным мультибрендовым маркетплейсом, а стремится расширить ассортимент. Первоначально проект будет работать в Испании, Нидерландах, Германии, Португалии, Франции, Великобритании. В будущем возможен запуск и на других рынках.

Технологическая экосистема, разработанная за последние несколько месяцев для продвижения коллекций Intimissimi, позволит интегрироваться и с другими брендами, получая доступ к их продуктам и запасам.

Mango запустила онлайн-продажи в 2000 году, а в 2019 году они достигли 24% продаж компании. В 2021 году испанский ритейлер стремится выручить в онлайн более миллиарда евро. Стратегия компании включает гиперперсонализацию, использование машинного обучения для улучшения послепродажного обслуживания, внедрение инструментов самообслуживания и автоматизации для улучшения процесса покупки. Mango также сосредоточена на внедрении омниканальных услуг в свои франчайзинговые магазины.

Источник:

[Mango hosts first third-party brand on its website](#)

Shoppertainment — новый тренд электронной торговли в Европе

Alizila.com, 26.02.2021

/исследование

Shoppertainment — практика сочетания развлечений и электронной коммерции, возникшая в Азии, — привлекает внимание европейских потребителей. Исследование Forrester и AliExpress, проведенное во время пандемии COVID-19, показало, что 70% из 14 460 опрошенных потребителей в Великобритании, Испании, Франции и Польше проявили интерес к этой новой форме онлайн-шопинга.

В Азии shoppertainment начинался с фотографий и коротких видеороликов с демонстрацией продуктов. Чтобы активизировать взаимодействие с клиентами, были добавлены другие интерактивные элементы, такие как игры в приложениях, прямые трансляции и 3D-шопинг.

Во время COVID-19 на европейских рынках обозначилась ценность shoppertainment и прямых эфиров. Поскольку магазины закрыты, 31% опрошенных потребителей значительно нарастили онлайн-

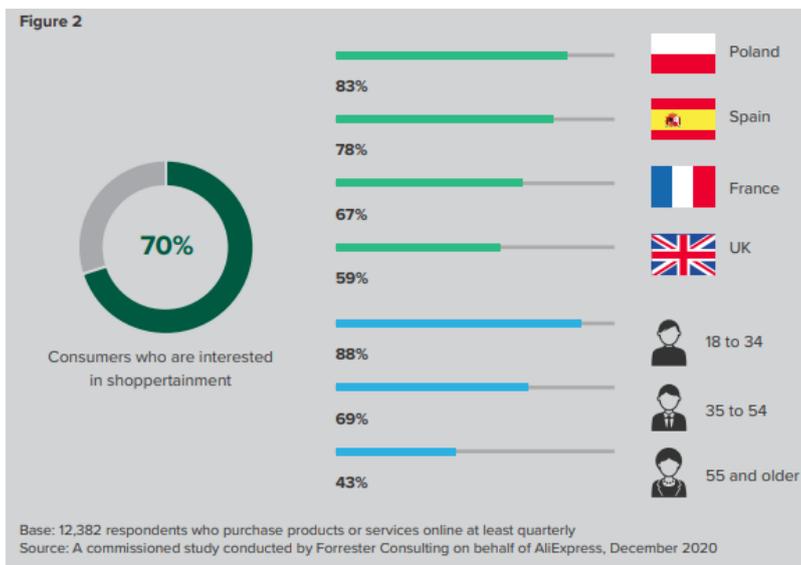
покупки. Почти половина этих онлайн-покупателей сообщила о постоянном потреблении развлекательного контента на протяжении всей пандемии.

В отличие от зрителей из Китая и Юго-Восточной Азии, которые являются молодыми миллениалами и представителями поколения Z, в Европе драйверами покупок в стримах являются люди в возрасте от 32 до 43 лет. Европейские потребители предпочитают смотреть прямые трансляции продолжительностью менее 10 минут, чтобы получить ключевую информацию о продуктах и предложениях. Самые популярные категории для покупок в прямом эфире включают электронику, одежду и косметику.

В Европе интересы и тенденции различны в каждой стране. Например, потребители из Великобритании делают упор на достоверный и развлекательный контент, адаптированный для мобильных устройств. Французы предпочитают лаконичный контент, одобренный инфлюенсерами. Покупатели в Испании ищут выгодные предложения и практическую информацию, а потребители в Польше больше всего ценят взаимодействие с ведущими и другими клиентами.

Источник:

[SHOPPERTAINMENT & LIVESTREAMING GAIN STEAM IN EUROPE'S E-COMMERCE](#)



32% потребителей в пандемию стали больше покупать онлайн за границей

Digitalcommerce360.com, 23.02.2021

/исследование

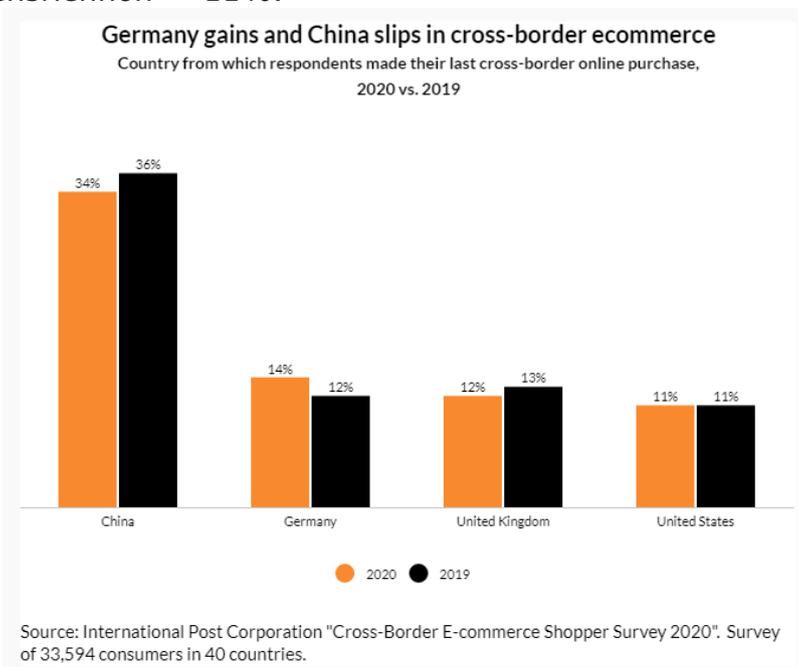
Согласно отчету International Post Corporation, в 2020 году 32% потребителей из 40 стран покупали больше в иностранных магазинах, а 51% ожидают, что в будущем будут делать это чаще. Приобретать больше онлайн у продавцов в своих странах стали 51% респондентов.

В отчете говорится, что 30% опрошенных потребителей купили больше одежды на зарубежных сайтах в 2020 году, в том числе 8% купили значительно больше; 26% купили больше продуктов (10% — значительно больше); 27% купили больше товаров для здоровья и красоты (7% — значительно больше).

Китайские интернет-магазины привлекли наибольшее количество иностранных покупателей, но их доля упала до 34% в 2020 году с 36% годом ранее. Немецкие интернет-магазины привлекли 14% международных покупателей в 2020 году по сравнению с 12% годом ранее. Доля Великобритании снизилась до 12% с 13%, а доля интернет-магазинов в США осталась неизменной — 11%.

Американские интернет-магазины лидируют только в Канаде (51%), Мексике (50%), Южной Корее (47%), Индии (28%). Китай занял первое место в 23 странах, включая Россию, где на него приходилось 80% покупок на зарубежных розничных площадках.

AliExpress — №2 среди всех розничных продавцов по международным покупкам, уступает только Amazon. eBay занял третье место, за ним следует Wish — еще один маркетплейс, на котором в основном представлены недорогие товары из Китая.



Низкие цены — важный аргумент в пользу китайских товаров. Однако ЕС планирует с 21 июля начать взимать НДС со всего импорта в свои 27 стран-членов. Согласно опросу граждан ЕС, при подорожании заказа на 1 евро 17% респондентов перестанут покупать в Китае, а 40% станут покупать меньше.

Источник:

[Pandemic prompts the world's online shoppers to buy more cross-border](#)

85,5% британских интернет-пользователей совершают онлайн-покупки

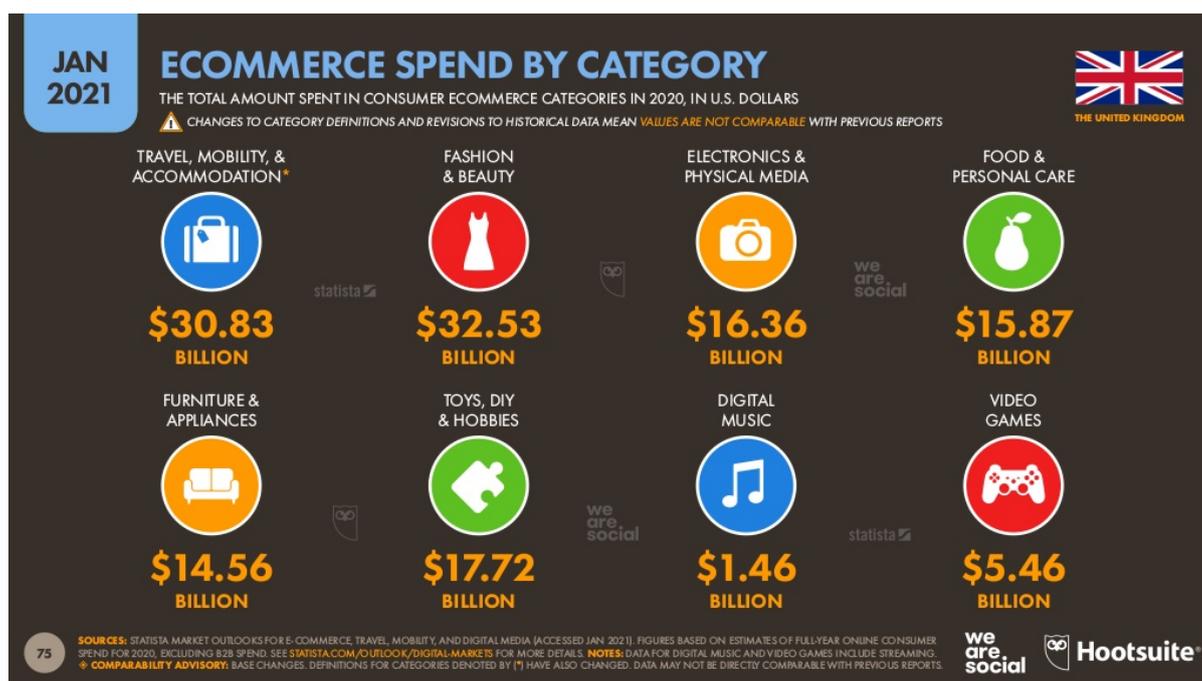
Datareportal.com, 22.02.2021

/исследование

В Великобритании количество интернет-пользователей в начале 2021 года составило 65,32 млн, подсчитали We Are Social и Hootsuite. Доля онлайн-покупателей среди пользователей в возрасте 16-64 лет составляет 85,5%, покупают товары с мобильных устройств — 46,5%. Наибольший процент любителей онлайн-шопинга (87,5%) — в возрастной группе от 45 до 54 лет.

Онлайн-рынок потребительских товаров в Великобритании в 2020 году вырос на 17,8%, до \$97,03 млрд. Расходы на одного покупателя за год составили в среднем \$1697. В сегменте мода и красота онлайн-продажи достигли \$32,53 млрд (+17,2%), электроника и физические медиа — \$16,36 млрд (+12,9%), еда и средства гигиены — \$15,87 млрд (+28%), мебель и товары для дома — \$14,56 млрд (+16,6%), игрушки, DIY и хобби — \$17,72 млрд (+16,1%).

Объем рынка туризма в онлайне сократился на 47,9%, до \$30,83 млрд. В онлайн-сегменте такси продажи упали на 33,9%, до \$3,08 млрд, а рынок доставки еды вырос на 23%, почти до \$6 млрд.



Источник:

DIGITAL 2021: THE UNITED KINGDOM

Кейс:

Онлайн-продажи достигли порядка 10% оборота Metro Cash&Carry

Retail.ru, 26.02.2021 17:00:00

/кейс

Директор по маркетингу сети Metro Cash&Carry Александр Федосов в рамках встречи «Диалоги о ритейле онлайн» [рассказал](#) Retail.ru о развитии онлайн-канала.

Канал e-commerce компании Metro вырос более чем в три раза, сейчас занимает порядка 10% оборота. Пожалуй, это крупнейшая цифра в Центральной и Восточной Европе. Год назад было 2%, то есть структурно выросли более чем в пять раз.



Metro начал работать с мелкими компаниями в регионах три-четыре года назад. Два года назад таких компаний было около 40, сейчас осталось порядка 20. Стратегический партнер — СберМаркет, на который приходится большая часть оборота. В 2019 году начали развивать доставку в Москве и Екатеринбурге. К началу пандемии в марте 2020 года доставка охватывала уже около двух десятков городов.

Значительную долю «удаленных» клиентов составляют покупатели премиум-категории. Большая часть из них — женщины. Удаленная аудитория смещена в города-миллионники: львиную долю продаж дают Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Самара. В виртуальной корзине высокая доля заморозки, овощей-фруктов, товаров ультрафреш. Больше 10% продаж онлайн составляют товары частной марки. Доля новых покупателей — более 70%.

Средний чек в онлайн ниже, чем в офлайне (играет роль алкоголь), но в онлайн выше частота покупок. У омниканальных клиентов и частота покупок, и средний чек — гораздо выше. В среднем онлайн-чек — около 3 000 руб. В физических магазинах — на десятки процентов больше.

Самовывоз есть почти везде, но пока рынок в России еще тестирует этот сервис. В нескольких магазинах выделены отдельные комнаты, где клиент может подождать, пока вынесут заказ. В большинстве магазинов эти зоны в небольшом формате интегрировали в текущие процессы магазинов.

В собственных интернет-магазинах, которые нацелены на B2B-аудиторию, десятки тысяч активных клиентов, годовой оборот превышает 15 млрд руб. Если сложить их с 14 млрд из e-grocery на конечного потребителя, то общий оборот доставки составит около 30 млрд руб. Это один из крупнейших показателей на рынке. Пока Metro будет придерживаться этого варианта: собственные операции в B2B и партнерская работа в B2C. Но не исключают, что попробуют использовать и гибридные модели.

У компании глубокая интеграция с партнерами по доставке. В некоторых московских магазинах выделены зоны по 400 кв. м: отдельные помещения, отдельные холодильники, отдельные кассы. Внедрили технологию Scan&Go, где транзакция происходит при сканировании QR-кода. То, что раньше занимало 10 минут, сейчас занимает 30-40 секунд. Вся сборка товара идет с полок, где есть дополнительные зоны хранения.

Порядка 65% заказов доставляются в тот же день, остальные на следующий. Сейчас в компании начинают активно прорабатывать миссию экспресс-доставки. С новыми партнерами ориентируются на время доставки менее двух часов.

В короткой перспективе онлайн-рынок в России должен вырасти не менее чем на 80-100% в этом году. Что касается долгосрочных перспектив, то если уже есть магазины, где доля e-commerce составляет 30%, то рынку вполне реально выйти на 15-20%. В планах Metro: работать с многими партнерами, чтобы увеличить охват доставки; улучшать ассортимент и адаптировать его под интересы удаленного покупателя; операционно интегрироваться с крупными сервисами.

Источник:

[Александр Федосов, Metro Cash&Carry: «Доля e-commerce в Москве уже достигает 30%»](#)

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.