

Рынок электронной торговли

Новостной мониторинг

Выпуск 2021 / № 21

31 Мая 2021 - 06 Июня 2021

В выпуске:

Россия:

Data Insight. Интернет-аптеки в России: итоги 2020 года

Яндекс покупает интернет-магазины KupiVIP и Mamsy

СБЕР ЕАПТЕКА нарастила оборот на 73% в I кв. 2021 г.

Яндекс.Маркет начинает доставлять безрецептурные лекарства

Ozon Travel переезжает на маркетплейс Ozon

Несетевым аптекам разрешили продавать лекарства онлайн

Яндекс.Еда и «Азбука Вкуса» договорились о стратегическом партнерстве

AliExpress запустил экспорт в страны ЕС

Почта России получила разрешение на дистанционную торговлю лекарствами

Интернет-магазин детских товаров myToys уходит из России

AliExpress запускает ПВЗ в отделениях Почты России

NielsenIQ: доля онлайн-продаж в FMCG — больше 3%

К концу 2021 года в России будет более 1000 дарксторов

Admitad: продажи через соцсети выросли на 36% в I кв. 2021 г.

Весь мир:

Walmart и Amazon возглавили топ крупнейших компаний США по версии Fortune

Etsy покупает сервис перепродажи одежды Derop

Zalando запустил продажи в Литве, Словакии и Словении

Онлайн-продажи физических товаров в Канаде составляют \$32 млрд

H&M запускает онлайн секонд-хенд Sellpy в 20 странах

eShopWorld: в 2020 году 22% продаж в сегменте люкс происходили онлайн

53% онлайн-покупателей предпочитают предложения по email

42% австрийцев покупают онлайн каждую неделю

Pattern: рынок e-commerce в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Кейс:

Оборот маркетплейса Ozon с 2017 года вырос в 15 раз

Гюванч Донмез: Delivery Club исповедует философию «доставка для всех»

Data Insight. Интернет-аптеки в России: итоги 2020 года

Datainsight.ru, 01.06.2021

/НОВОСТЬ

18 мая партнер Data Insight Борис Овчинников выступил на Meetup Yandex Pharma Day с докладом [«Интернет-аптеки в России: итоги 2020 года»](#).

Объем онлайн-рынка: 2020



Основные выводы:

- В 2020 году в интернет-аптеках, входящих в ТОП 1000 российского eCommerce, было оформлено 79 млн онлайн-заказов на 133 млрд рублей, при этом средний чек составил 1 690 рублей.
- Рост рынка более чем в 1,5 раза, но это ниже, чем темпы роста рынка eCommerce в целом (+78% по заказам и +58% по объему продаж в рублях) В составе топ-10 впервые все три первых места заняты игроками, для которых онлайн — единственный или доминирующий канал продаж: 1 место — Apteka.ru, 2 место — Eapteka.ru и 3 место — Zdravcity.ru.
- Лидеры по темпам роста в 2020 (по количеству заказов): Gorzdrav.org (+141%), Zdravcity.ru (+134%) и Eapteka.ru (+109%).
- Лидер рынка растет медленнее рынка в целом — резкое отличие от 2019, возврат к ситуации 2017 и первых 3 кварталов 2018 гг.
- Отрыв по темпам роста остальных online-only игроков от интернет-проектов офлайновых сетей, наоборот, существенно увеличился.
- Итоги I квартала: рост количества заказов по топ-20 игроков (относительно I квартала 2020 г.) +26%. Это минимальные темпы роста как минимум за 17 последних кварталов.

Скачать презентацию выступления — [«Интернет-аптеки в России: итоги 2020 года»](#)

Источник:

[Интернет-аптеки в России: итоги 2020 года](#)

Яндекс покупает интернет-магазины KupiVIP и Mamsy

Vedomosti.ru, 31.05.2021

/новость

Яндекс.Маркет договорился о приобретении компании Private Trade, которая управляет интернет-магазином KupiVIP, сообщают [«Ведомости»](#). В сделку также войдут пять офлайн-магазинов KupiVIP, онлайн-магазин Mamsy и распределительный центр на 20 000 кв. м в Подмосковье.

Яндекс

KUPIVIP.RU
МИРОВЫЕ БРЕНДЫ БЕЗ ПЕРЕПЛАТ

Сделка будет закрыта во втором квартале — после одобрения Федеральной антимонопольной службой, сообщает [«Интерфакс»](#). Финансовые условия и другие параметры не раскрываются. Представитель Яндекс.Маркета отмечает, что маркетплейс «покупает в первую очередь налаженные процессы, экспертизу и инфраструктурные мощности». Сделка позволит компании выйти на рынок продажи одежды.

KupiVIP специализируется на продаже брендовых вещей с большим дисконтом. Площадка предлагает товары более чем 1000 модных брендов и сотрудничает с более чем 3000 российских и зарубежных поставщиков. Компания является оператором логистического комплекса в Московской области. KupiVIP работает в России, Беларуси и Казахстане. Оборот сервиса по итогам прошлого года сократился на 10%, до 4,5 млрд руб.

Mamsy специализируется на продаже одежды и товаров средней ценовой категории, в основном для детей и женщин. Выручка по итогам прошлого года составила 671,6 млн руб., убыток — 167,9 млн руб.

На первом этапе Яндекс.Маркет и KupiVIP будут работать и развиваться параллельно, но со временем могут быть интегрированы друг с другом.

Источник:

[«Яндекс.Маркет» покупает интернет-магазины KupiVIP и Mamsy](#)
["Яндекс" объявил о покупке KupiVIP](#)

СБЕР ЕАПТЕКА нарастила оборот на 73% в I кв. 2021 г.

Retail-loyalty.org, 04.06.2021 12:29:00

/НОВОСТЬ

Оборот онлайн-аптеки СБЕР ЕАПТЕКА в первом квартале 2021 года вырос на 73% и составил 3,5 млрд руб. Количество заказов на доставку выросло на 107%, общее количество заказов — на 61%.

Количество собственных аптек СБЕР ЕАПТЕКИ увеличилось до 140. Хабы СБЕР ЕАПТЕКИ в первом квартале открылись в более чем 20 городах России, включая Иваново, Ульяновск, Ярославль, Воронеж, Ростов-на-Дону, Белгород и др.



Через мобильное приложение оформляют заказ более 50% покупателей. В первом квартале 2021 года количество установок приложения СБЕР ЕАПТЕКИ в Google Play составило 758 000, в App Store — 458 000.

Источник:

[СБЕР ЕАПТЕКА завершила I квартал с ростом оборота на 73%](#)

Яндекс.Маркет начинает доставлять безрецептурные лекарства

Iz.ru, 04.06.2021

/новость

Яндекс.Маркет [запускает](#) доставку безрецептурных лекарств, сообщил глава бизнес группы по электронной торговле и логистическим сервисам Яндекса Даниил Шулейко. По его словам, услуга в ближайшие две недели будет доступна пользователям в Москве, далее — в Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде.

Для заказа будут доступны 2000 наименований лекарств, в будущем планируется нарастить количество до 20 тыс. Первым партнером компании станет сеть аптек «Самсон Фарма», однако уже имеются договоренности с другими игроками рынка.



«ВкусВилл» [проводит](#) эксперимент по доставке различных товаров, в том числе безрецептурных лекарств, наряду с доставкой продуктов, рассказал член совета директоров компании Юрий Алашеев. Эксперимент проводится внутри компании, покупателю такая опция еще не доступна.

X5 Group [рассматривает](#) вариант онлайн-продажи лекарств на базе «Перекрестка Впрок». В ближайшее время компания заключит соглашения с аптечными сетями.

Источник:

[«Яндекс.Маркет» запустил доставку безрецептурных лекарств](#)

["Вкусвилл" проводит эксперимент по доставке безрецептурных лекарств](#)

[X5 Group планирует заключить соглашения с аптечными сетями об онлайн-продаже лекарств](#)

Ozon Travel переезжает на маркетплейс Ozon

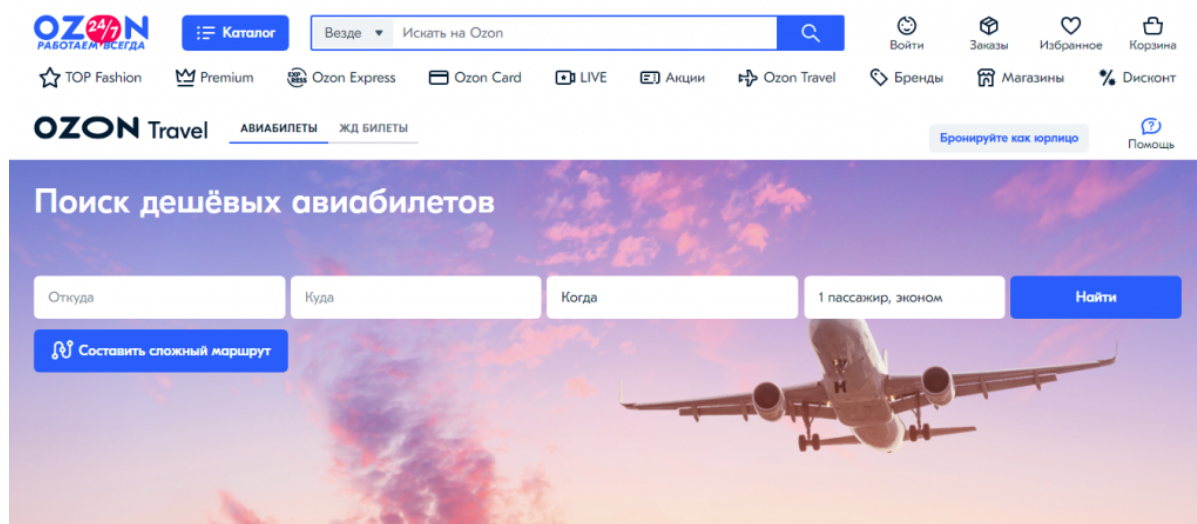
Facebook.com, 03.06.2021 08:20:00

/новость

Онлайн-сервис для бронирования билетов Ozon Travel станет частью маркетплейса Ozon.ru, [сообщил](#) в Facebook гендиректор компании Михаил Осин.

«MAU Ozon.ru — 80 млн — это одна из самых посещаемых площадок Рунета. И это e-com, хороший трафик. Один из крупнейших российских OTA Ozon Travel теперь будет не отдельной витриной, а частью маркетплейса Ozon.ru со всеми вытекающими удобствами: авторизацией, привязанной карточкой, сертификатами, бонусами и кэшбеком. Переезд уже начался», — написал Осин.

Отмечается также, что сервис обнулil наценку (основная часть билетов предлагается по цене авиакомпании) и зарабатывает на допуслугах, финсервисах и рекламе.



Источник:

[Michael Osin](#)

Несетевым аптекам разрешили продавать лекарства онлайн

Government.ru, 02.06.2021 10:00:00

/новость

Председатель Правительства Михаил Мишустин подписал [Постановление](#), вносящее изменения в Правила выдачи разрешений на дистанционную продажу лекарств. Новый порядок начнет действовать с 1 сентября 2021 года.

Исключается требование к организациям иметь не менее 10 аптек на территории России и собственный сайт в интернете. В то же время для них устанавливается возможность размещать предложения и вести торговлю с помощью агрегаторов.

При дистанционной продаже цены на лекарства не должны быть выше установленных в самой аптеке. Ответственность за условия хранения и качество лекарств несут аптечные организации, даже если медикаменты были куплены на сайте партнера и доставлены курьерскими компаниями.



Источник:

[Правительство уточнило требования к аптечным организациям, которые могут заниматься онлайн-продажей лекарств](#)

Яндекс.Еда и «Азбука Вкуса» договорились о стратегическом партнерстве

Rb.ru, 02.06.2021

/новость

Дистанционный заказ в сети магазинов «Азбука Вкуса» можно будет сделать только через агрегатор Яндекс.Еда, максимальное время доставки составит 40 минут.

Яндекс @ Еда



«АВ Экспресс Меню», собственный сервис быстрой доставки «Азбуки Вкуса», приостановит свою работу в привычном виде. Заказы из интернет-магазина, сделанные на сайте av.ru и в мобильном приложении, ритейлер будет доставлять самостоятельно. Ритейлер продолжит текущее сотрудничество с Ozon Express, Яндекс.Лавкой, «Самокатом».

Сотрудники «Азбуки Вкуса» и курьеры-партнеры Яндекс.Еды будут проходить дополнительное обучение. Единая команда станет измерять удовлетворенность клиентов на всех этапах пользовательского пути и проектировать необходимые улучшения. Компании также интегрируют линии поддержки клиентов и программы лояльности.

Источник:

[«Яндекс.Еда» стала основным партнёром «Азбуки вкуса»](#)

AliExpress запустил экспорт в страны ЕС

T.me, 01.06.2021 15:40:00

/новость

AliExpress запустил экспорт товаров в страны ЕС: первой категорией стали детские товары и игрушки. Продажи будут осуществляться по классической трансграничной B2C-модели.

Товары нескольких брендов из специально созданного [магазина](#) смогут купить любые пользователи AliExpress Global в Европе, в том числе, в Испании, Франции, Италии и других странах. Доставка будет осуществляться через Почту России. На этапе пилота все расходы по логистике AliExpress Россия берет на себя.



Направление детских товаров входит в топ по количеству российских производителей из общего числа продавцов, а категория — в топ по количеству заказов на AliExpress в странах Европы.

Источник:

[AliExpress запускает долгожданный экспорт товаров в страны ЕС](#)

Почта России получила разрешение на дистанционную торговлю лекарствами

Pochta.ru, 01.06.2021

/новость

Почта России получила разрешение Росздравнадзора на дистанционную розничную торговлю лекарствами и теперь сможет не только продавать препараты на сайте market.pochta.ru, но и доставлять их курьерами с оплатой при получении, а также предоставлять услуги по доставке лекарств фармацевтическим маркетплейсам и интернет-аптекам.

Почта будет доставлять только безрецептурные препараты. Для доставки термочувствительных лекарств у курьеров Почты появятся специальные термоконтейнеры.



Почта модернизирует логистический центр во Внуково: в терминале появится специальная зона с холодильными установками для хранения и терминальной обработки фармпрепаратов. Компания расширяет штат и нанимает фармацевтов, что позволит сертифицировать ЛЦ Внуково и получить оптовую лицензию. В дальнейшем компания планирует сертифицировать все свои логистические центры.

С 2019 года Почта открывает пилотные аптечные пункты на базе почтовых отделений, из которых планирует доставлять лекарства на дом.

Компания тестирует доставку нетермочувствительных медицинских препаратов в несколько сотен аптек в 38 регионах страны напрямую от производителя.

Также Почта доставляет медицинские изделия (бинты, марли и др.) курьерами на дом и в почтовые отделения по всей России и тестирует экспресс-доставку из аптек до дома.

Источник:

[Почта России получила разрешение на дистанционную продажу лекарств](#)

Интернет-магазин детских товаров myToys уходит из России

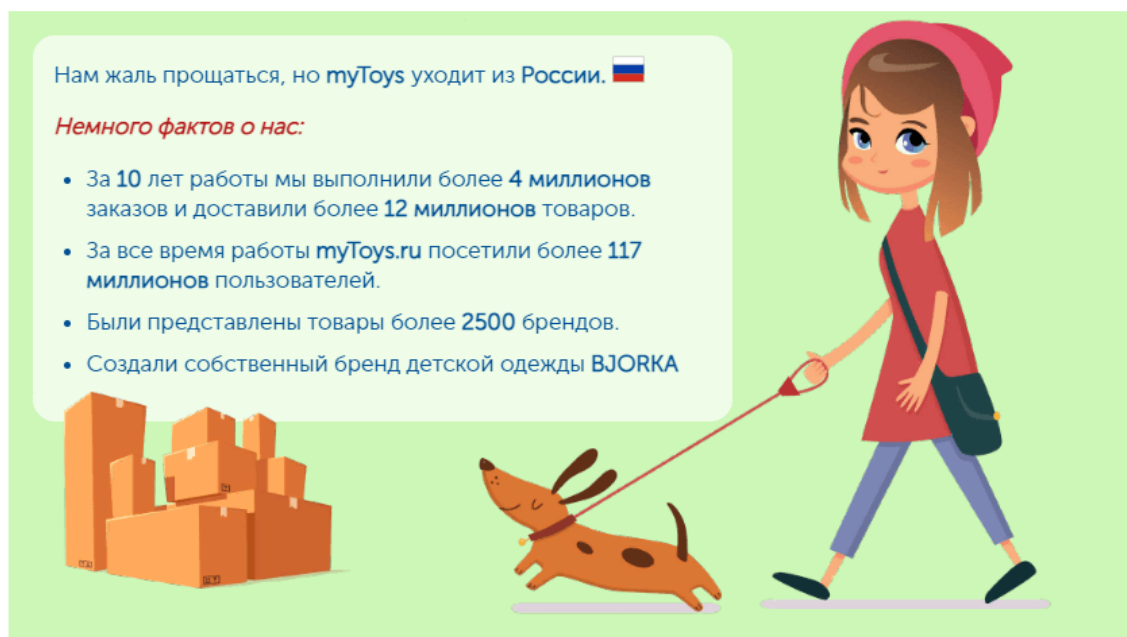
Vc.ru, 31.05.2021 17:00:00

/НОВОСТЬ

Онлайн-ритейлер детских товаров myToys, принадлежащий немецкой Otto Group, уходит из России после 10 лет работы, пишет vc.ru. Группа останется представлена онлайн-магазином одежды, обуви и товаров для дома bonprix. Интернет-магазины Quelle и Otto ушли из России в 2018 году.



8 (800) 775-24-23
8 (499) 775-24-23
с 08:00 до 22:00 (Мск)



По данным «Контур.Фокуса», чистый убыток ООО «МТ Клик», операционной компании myToys в России, в 2020 году вырос в 44 раза, до 1,5 млрд руб., выручка упала на 24%, до 1,8 млрд руб.

По данным Data Insight, с июня 2018 года по июнь 2019 года myToys был третьим по обороту игроком в России на онлайн-рынке детских товаров, уступая лишь «Детскому миру» и «Дочкам Сыночкам».

Источник:

Онлайн-ритейлер детских товаров myToys уйдёт из России на фоне падения выручки

AliExpress запускает ПВЗ в отделениях Почты России

T.me, 31.05.2021 11:15:00

/новость

AliExpress Россия открыл пункты выдачи заказов (ПВЗ) под собственным брендом в отделениях Почты России. Первые пункты уже начали работать в Москве, а в 2021-2022 гг. компании планируют открыть ещё не менее 2000 брендированных ПВЗ по всей России.

В новых ПВЗ есть зона для получения и отправки посылок, примерочные комнаты и специальные места для проверки заказов. Посетители также смогут воспользоваться услугой легкого возврата.



Источник:

[AliExpress Россия запускает пункты выдачи заказов в отделениях Почты России](#)

NielsenIQ: доля онлайн-продаж в FMCG — больше 3%

Е-repper.ru, 31.05.2021

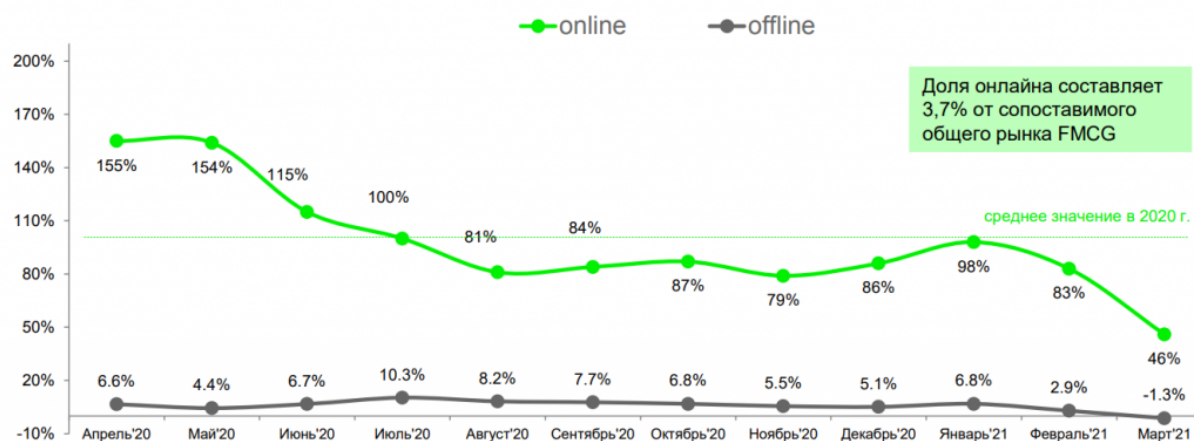
/новость

Руководитель направления онлайн-ритейла международной аналитической компании NielsenIQ Александр Шуркаев [рассказал](#) Е-repper.ru об особенностях онлайн-рынка FMCG.

- По оценке NielsenIQ, почти 3,3% сделок сегмента FMCG уже проходят в онлайн. Если посмотреть в разрезе МАТ (скользящая годовая сумма) с апреля 2020 года по март 2021 года, то доля онлайн-продаж в FMCG будет 3,7%.
- Рынок растёт весь, хотя и неравномерно. В отдельных категориях (например: подгузники, кофе и др.) доля онлайн-продаж составляет уже десятки процентов.
- В eGrosery на фоне очень высокой базы прошлого года начался провал. В феврале темпы роста онлайн упали до 83%, в марте — до 46%.

Темпы прироста снижаются из-за высокой базы весны 2020 года

Динамика темпов роста денежных продаж FMCG, online vs. offline, %



Источник: Nielsen E-commerce Index (30 онлайн-игроков по всей России) + Total Mixed Chains Index (77 ритейлеров, без драг-специалистов); изменение месячных денежных продаж 88 категорий, аудируемых на обоих рынках, год к году (2021 к 2020 и 2020 к 2019).

- Явные кластеры, которые за последний год растут особо отчетливо:
 - Продукты, которые исторически в онлайн занимали не очень большую долю. Например, молоко и рыба. Рост категории fresh идет с очень низкой базы, но в процентном отношении он очень высок. Например, молочные категории за «скользящий год» (с марта 2020 года по февраль 2021) выросли на 200-300%. Сыры, творог — +230%, сметана — +250%.
 - Категории, которые призваны побаловать покупателей: конфеты, снеки, чипсы, семечки, жевательная резинка и т.д. Рост тут на сотни процентов. Конфеты с прошлой весны выросли на 600%.
 - Алкоголь. Как только дистанционная продажа алкоголя с доставкой домой в каком-то виде будет разрешена, это станет серьезным бустом для всего рынка.
- Сохраняется важный паттерн потребительского поведения — большая закупка примерно одинакового ассортимента. Новшество: с 9% до 13% повысилась доля срочных покупок нескольких товаров. В развитии гиперлокальных сервисов мы идем даже впереди некоторых европейских стран.

- В eCommerce пришла аудитория «люди 65+». Средний портрет при этом не сильно изменился: это человек примерно 40 лет, у него есть ребенок, средний доход. Основное, что он ищет в интернет-магазинах — промо и акции.
- Всего 16% участников опроса заявили, что промо-цена важна для них. Год назад так ответили 24% респондентов.
- Даже в далекой глубинке очень скоро eGrocery станет мейнстримом.
- Есть ряд категорий, где роль маркетплейсов очень заметна: это Consumer Packaged Goods (CPG) и товары для ухода за домом.
- Новые формы продаж, которые ожидаются на рынке: Social Commerce; перепрофилирование традиционных магазинов в Dark Store; будет развиваться формат, когда сервис доставки трансформирует под себя локальную торговлю в регионах.

Источник:

Александр Шуркаев (NielsenIQ): "Даже в далёкой глубинке очень скоро eGrocery станет мейнстримом"

К концу 2021 года в России будет более 1000 дарксторов

Vedomosti.ru, 02.06.2021 00:13:00

/исследование

В начале января в России насчитывали 650 дарксторов, на конец марта — уже 900, а к концу года их будет больше 1000, пишут [«Ведомости»](#) со ссылкой на подсчеты компании «Infoline-аналитика».

Суммарно на открытие всех дарксторов их операторы потратили и потратят в 2020-2021 гг. около 6 млрд руб. По данным на первый квартал 2021 года больше всего дарксторов было у «Самоката» (550 точек), примерно 330 объектов — у Яндекс.Лавки.

По данным «Infoline-аналитики», российский рынок онлайн-продаж продовольственных товаров в 2020 году вырос более чем в 3,5 раза, до 155 млрд руб. В первом квартале 2021 года этот сегмент увеличился в 4 раза (до 70 млрд руб.) год к году.

Лидеры по числу дарксторов

«САМОКАТ»	550
«ЯНДЕКС.ЛАВКА»	330
«ВКУСВИЛЛ»	35
X5 GROUP («ПЕРЕКРЕСТОК ВПРОК» И «ДОСТАВКА ПЯТЕРОЧКА»)	15
OZON	8

Источник:

Число дарксторов в России вырастет к концу года более чем в 1,5 раза

Admitad: продажи через соцсети выросли на 36% в I кв. 2021 г.

Е-реппер.ru, 31.05.2021

/исследование

По данным партнерской сети Admitad Affiliate, в первом квартале 2021 года сумма продаж через социальные сети выросла на 36%. Средний чек вырос втрое раза и достиг 1476,54 руб.



- Больше всего заказов по объявлениям из соцсетей совершают жители Москвы, Санкт-Петербурга и Казани.
- Первое место по числу продаж в соцсетях занимают товары из маркетплейсов, включая китайских гигантов AliExpress, Alibaba, GearBest, Shein и др.
- В топ-5 категорий попадают компьютерные и консольные игры, электроника и бытовая техника, одежда, обувь и аксессуары, косметика и аптеки.
- Быстрее всех наращивают продажи социальные сети Facebook, Instagram, YouTube и ВКонтакте.

Источник:

[Продажи в соцсетях в России выросли на 36% за первый квартал 2021](#)

Весь мир:

Walmart и Amazon возглавили топ крупнейших компаний США по версии Fortune

Fortune.com, 04.06.2021

/НОВОСТЬ

Журнал Fortune опубликовал список 500 крупнейших компаний 2020 года. В совокупности их выручка достигла \$13,8 трлн, что составляет две трети экономики США.

Первое место занимает Walmart, онлайн-продажи которого в 2020 году выросли на 79%, а выручка — на 6,7% и составила \$559,15 млрд.

Второе место занял Amazon с ростом выручки в 2020 году на 37,6%, до \$386,06 млрд. Прибыль компании составила \$21,33 млрд.

FORTUNE											
RANKINGS ▾ MAGAZINE NEWSLETTERS PODCASTS COVID-19 MORE ▾											
SEARCH SIGN IN Subscribe Now											
RANK ^	NAME	REVENUES (\$M)	REVENUE PERCENT CHANGE	PROFITS (\$M)	PROFITS PERCENT CHANGE	ASSETS (\$M)	MARKET VALUE — AS OF MARCH 31, 2021 (\$M)	CHANGE IN RANK (FULL 1000)	EMPLOYEES	CHANGE IN RANK (500 ONLY)	MEASURE UP RANK
1	Walmart	\$559,151	6.7%	\$13,510	-9.2%	\$252,496	\$382,642.8	-	2,300,000	-	20
2	Amazon	\$386,064	37.6%	\$21,331	84.1%	\$321,195	\$1,558,069.6	-	1,298,000	-	11
3	Apple	\$274,515	5.5%	\$57,411	3.9%	\$323,888	\$2,050,665.9	1	147,000	1	188
4	CVS Health	\$268,706	4.6%	\$7,179	8.2%	\$230,715	\$98,653.2	1	256,500	1	57
5	UnitedHealth Group	\$257,141	6.2%	\$15,403	11.3%	\$197,289	\$351,725	2	330,000	2	25
6	Berkshire Hathaway	\$245,510	-3.6%	\$42,521	-47.8%	\$873,729	\$587,823	-	360,000	-	-
7	McKesson	\$231,051	7.8%	\$900	2547.1%	\$61,247	\$31,044	1	70,000	1	205
8	AmerisourceBergen	\$189,893.9	5.7%	\$-3,408.7	-498.5%	\$44,274.8	\$24,169.7	2	21,500	2	120
9	Alphabet	\$182,527	12.8%	\$40,269	17.3%	\$319,616	\$1,392,561.8	2	135,301	2	215
10	Exxon Mobil	\$181,502	-31.5%	\$-22,440	-256.5%	\$332,750	\$236,355.4	-7	72,000	-7	327

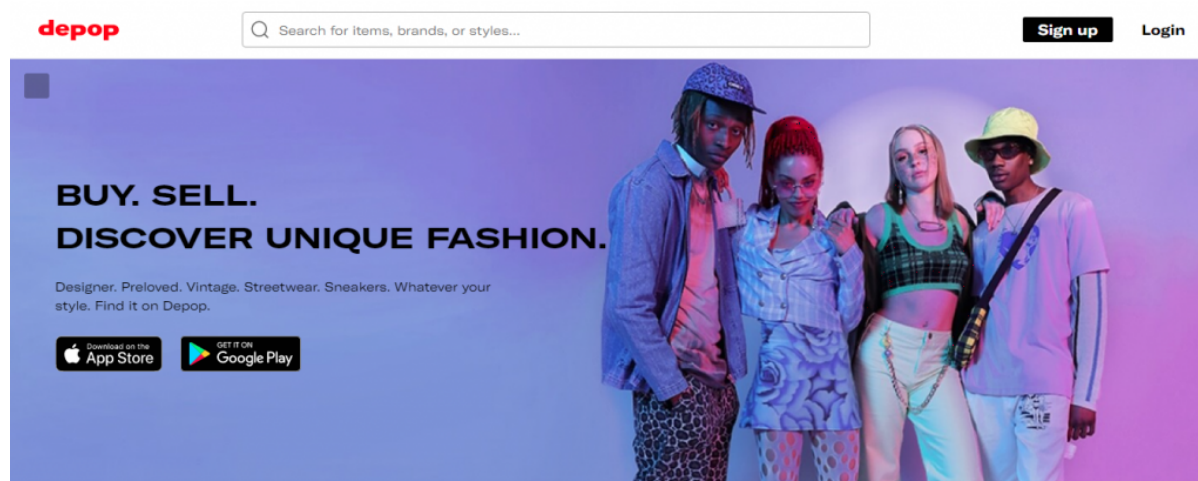
Источник:
[Fortune 500](#)

Etsy покупает сервис перепродажи одежды Depop

Investors.etsy.com, 02.06.2021

/НОВОСТЬ

Компания Etsy Inc. объявила о намерении приобрести за \$1,625 млрд Depop — маркетплейс для перепродажи подержанной одежды и аксессуаров, который работает в Австралии, Великобритании, Германии, Франции, Италии, США. Сделка будет завершена в третьем квартале 2021 года.



Площадка Depop основана в 2011 году. Валовые продажи товаров (GMS) маркетплейса в 2020 году составили примерно \$650 млн, выручка — \$70 млн. Каждый из показателей увеличился более чем на 100% год к году. GMS Depop рос с совокупными годовыми темпами почти 80% в период с 2017 по 2020 год.

Etsy отмечает выгодную позицию Depop на быстрорастущем рынке перепродажи: примерно 90% активных пользователей Depop — моложе 26 лет; платформа хорошо известна среди представителей поколения Z; это 10-й по посещаемости сайт для покупок среди потребителей поколения Z в США.

Источник:

[Etsy to acquire global fashion resale marketplace Depop](#)

Zalando запустил продажи в Литве, Словакии и Словении

Corporate.zalando.com, 02.06.2021

/новость

Немецкий онлайн-ритейлер Zalando запустил интернет-магазин и платформу в Литве, Словакии и Словении. В этом году компания расширит свою деятельность на Хорватию, Эстонию и Латвию, а в следующем — на Венгрию и Румынию.



Местные бренды из трех новых стран могут подать заявку на участие в партнерской программе Zalando и начать продавать свои продукты по всей Европе через платформу.

Источник:

[Customers in Lithuania, Slovakia and Slovenia Can Now Access the Most Comprehensive Fashion Assortment in Their Markets on Zalando](#)

Онлайн-продажи физических товаров в Канаде составляют \$32 млрд

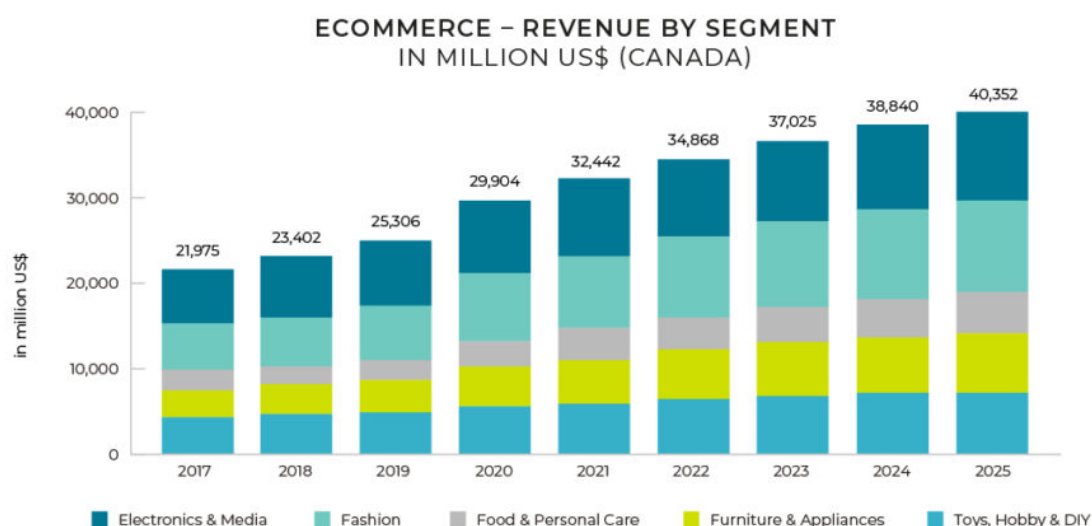
Learning.eshopworld.com, 01.06.2021

/новость

В Канаде насчитывается 27,6 млн онлайн-покупателей — примерно 64% населения. Общий объем рынка электронной коммерции (физические товары) составляет \$32 млрд, а к 2025 году вырастет до \$40 млрд.

Электроника и медиа — лидирующая онлайн-категория товаров в Канаде с долей рынка в \$9 млрд, за ней следует мода, которая принесла \$8,6 млрд. К 2025 году мода по-прежнему будет самой покупаемой онлайн-категорией с продажами в размере \$11 млрд, а электроника и медиа переместится на второе место с объемом \$10,3 млрд.

Через настольные компьютеры совершают покупки 32% онлайн-покупателей в Канаде, ноутбуки — 50%, смартфоны — 53%, а планшеты — 24%.



Source: <https://learning.eshopworld.com/ecommerce-blog/canada-ecommerce-insights/>

Источник:

[Canada Ecommerce Insights | 30 Million Online Shoppers By 2025](#)

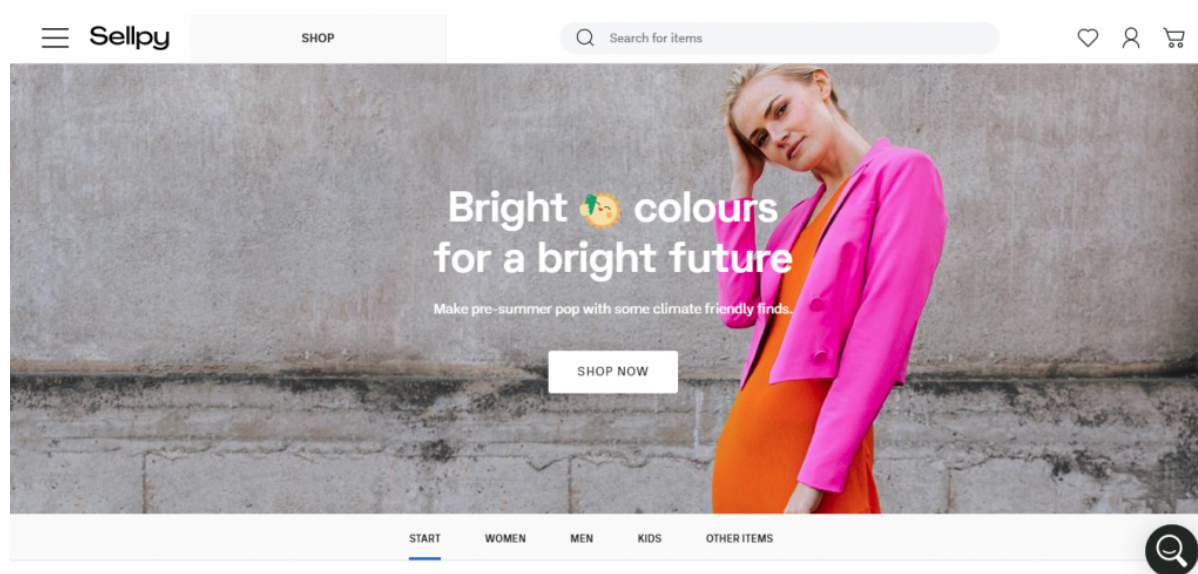
Н&М запускает онлайн секонд-хенд Sellpy в 20 странах

Hmgroup.com, 31.05.2021

/НОВОСТЬ

Шведская платформа для перепродажи подержанных вещей Sellpy, контрольный пакет акций которого принадлежит Н&М, начнет работу в 20 европейских странах через новый сайт sellpy.com. Sellpy также инициировала партнерство с подразделением глобальной цепочки поставок Н&М Group в Польше.

Платформа Sellpy была запущена в 2014 году в Швеции. В июне 2020 года Sellpy начала деятельность в Германии, а в феврале этого года расширилась до Нидерландов и Австрии.



Источник:

[Sellpy expands into 20 new markets and collaborates with H&M Group's global supply chain](#)

eShopWorld: в 2020 году 22% продаж в сегменте люкс происходили онлайн

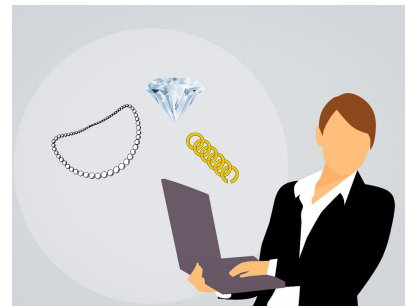
Learning.eshopworld.com, 31.05.2021

/исследование

Согласно отчету eShopWorld, в 2020 году на онлайн пришлось 22% продаж в сегменте люкс. К 2025 году доля вырастет до 30%.

Тренды индустрии роскоши в 2021 году:

- Замедление туризма. Зависимость сектора предметов роскоши от туризма подчеркнула необходимость цифровых каналов, поскольку ограничения на поездки сохраняются.
- Персонализация становится омниканальной. Персонализированный подход ценят 46% потребителей предметов роскоши, особенно из Китая (76%) и Италии (57%). Кроме того, популярность набирают инструменты для виртуальной примерки.
- Кросс-бордер. По данным глобального опроса, проведенного в декабре 2020 года, 68% всех потребителей делали покупки за границей за последние шесть месяцев. 52% совершили шесть и более покупок на сайтах за пределами своей страны. По кросс-бордерным покупкам в сегменте люкс лидируют Сингапур (18%), Турция (18%), Мексика (17%).
- Омниканальность. Покупки с сервисом click & collect составили 8,2% рынка электронной торговли в США в 2020 году. 59% интернет-покупателей в США считают, что для ритейлера важно предлагать возможность совершать покупки онлайн и забирать в магазине. После пандемии 27% потребителей перед посещением магазинов будут проводить больше времени, просматривая / исследуя страницы в интернете.
- Сознательные потребители. 66% потребителей заявили, что прекратили бы или значительно сократили бы количество покупок у бренда, обнаружив, что он несправедливо относится к своим сотрудникам или поставщикам.
- Рост и развитие социальной коммерции. Примерно 30% покупателей в США сделали покупку через социальные каналы. Ожидается, что к 2024 году показатель достигнет 40%.



На долю поколения Z приходится 30% расходов на предметы роскоши. 63% респондентов в возрасте от 18 до 34 лет покупали предметы роскоши за последние полгода. Почти треть из них сделали покупку за пределами своей страны.

Источник:

[Luxury's 2021 E-Commerce Transformation](#)

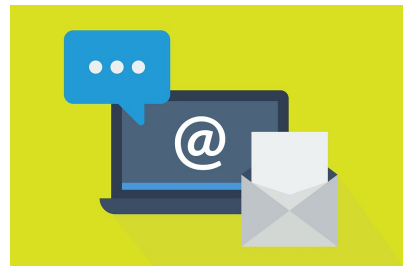
53% онлайн-покупателей предпочитают предложения по email

Mediapost.com, 31.05.2021

/исследование

Согласно Ecommerce Consumer Behavior Report, исследованию девяти спонсоров Shopify при участии ShopifyPlus, email как инструмент привлечения внимания действительно нравится 53% потребителей. Еще 29% нейтральны, а 18% он не нравится.

SMS / текст нравятся только 12%, 28% нейтральны, 60% не нравится этот инструмент. Исследование призывает бренды использовать SMS для постоянных клиентов. Facebook нравится 24% респондентов, 34% нейтральны и 43% не нравится. Телефонные звонки нравятся только 2%, не нравятся 93%, а 5% нейтральны.



Готовы поделиться личной информацией о своих интересах, предпочтениях, потребностях, чтобы получить рекомендации, 71% опрошенных, а с большой вероятностью сделают это 26%.

Чего потребители хотят от брендов (по шкале от одного до 10):

- Бесплатная доставка — 9.31
- Отзывы о товаре — 8.49
- Качественные изображения товаров — 8.20
- Бесплатный возврат / гарантия возврата денег — 7.06
- Онлайн-чат со службой поддержки — 6.85
- Персональные рекомендации — 5.99
- Возможность присоединиться к программе лояльности — 5.43
- Обучение использованию продуктов — 5.25
- Виртуальные консультации — 4.05
- Возможность приобретения связанных и сопутствующих товаров — 3.41
- Подписка на автоматическое пополнение — 1.95

Самые популярные причины отказа от онлайн-шопинга: покупатели хотят попробовать или протестировать товар (24%), нужен товар немедленно (23%), высокая цена (14%).

Источник:

[Ecommerce Confidential: What Shoppers Want, And In What Channels](#)

42% австрийцев покупают онлайн каждую неделю

Ecommercenews.eu, 31.05.2021

/исследование

Согласно исследованию Mastercard, 85% австрийских потребителей делают покупки в интернете не реже одного раза в месяц, а 42% — не реже одного раза в неделю. С начала пандемии коронавируса 71% потребителей в Австрии стали делать больше онлайн-покупок.

Самым популярным типом товаров в онлайн-магазине являются электротовары — 62% потребителей в Австрии покупают их в интернете. Другие популярные категории товаров — это мода и одежда (61%), книги, настольные игры и игрушки (58%), путешествия, бронирование авиабилетов и гостиниц (54%), билеты на культурные мероприятия (54%).

Источник:

[42% of Austrians shop online at least every week](#)

Pattern: рынок e-commerce в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Info.pattern.com, 31.05.2021

/исследование

Компания Pattern выпустила отчет о состоянии рынка электронной коммерции в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР).

Австралия: 70% интернет-пользователей покупают товары онлайн, 57% применяют приложения для шопинга. Объем онлайн-продаж потребительских товаров достигает \$20 млрд, средние траты на одного пользователя — \$1527 в год. Топ e-commerce сайтов по доле трафика: eBay (12%), Amazon.com.au (6%), Kmart (4%), Amazon.com (3%).



Китай: товары онлайн приобретают 78% интернет-пользователей, 82% — с помощью приложений. Онлайн-продажи потребительских товаров составляют \$877 млрд, средние расходы на пользователя в год — \$1276. Топ интернет-магазинов по доле трафика: Taobao, JD.com, Pinduoduo, Tmall.

Индонезия: 86% пользователей интернета совершают онлайн-покупки, 55% предпочитают приложения. Рынок потребительских товаров в онлайн составляет \$18 млрд, траты на одного пользователя в год — \$241. Популярные e-commerce сайты по доле трафика: Shopee (23%), Tokopedia (21%), Lazada (6,5%), Bukalapak (6,5%).

Япония: делают покупки онлайн 69% интернет-пользователей, 45% — в приложениях. Объем онлайн-рынка потребительских товаров — \$91 млрд, расходы на одного пользователя — \$1119 в год. Топ сайтов для шопинга по доле трафика: Amazon.co.jp (21%), Rakuten Ichiba (21%), Yahoo!Japan (4,5%), Mercari (3%).

Малайзия: товары онлайн покупают 82% пользователей интернета, 61% предпочитают приложения. Онлайн-рынок потребительских товаров составляет \$3 млрд, один пользователь тратит \$384 в год. Топ e-commerce сайтов по доле трафика: Shopee (41%), Lazada (12%), PGMALL (4%), Taobao (3%).

Филиппины: 76% интернет-пользователей делают покупки онлайн, 59% — с помощью приложений. Онлайн-продажи потребительских товаров составляют \$952 млн, один пользователь в год тратит в среднем \$102. Топ e-commerce сайтов по доле трафика: Shopee (38%), Lazada (29%), Amazon.com (6%), Alibaba (1%).

Сингапур: покупки онлайн совершают 74% пользователей интернета, 68% предпочитают приложения. Рынок потребительских товаров в онлайн достигает \$2 млрд, траты одного пользователя — \$847 в год. Топ онлайн-магазинов по доле трафика: Shopee (14%), Lazada (9%), Amazon.com (6%), Qoo10 (5%).

Южная Корея: 80% интернет-пользователей делают покупки онлайн, 59% выбирают приложения. Онлайн-рынок потребительских товаров составляет \$65 млрд, один пользователь в среднем тратит \$2118 в год. Топ сайтов для шопинга по доле трафика: Coupang, 11STREET, GMarket, Auction.

Таиланд: товары онлайн приобретают 82% интернет-пользователей, через приложения — 58%. Онлайн-продажи потребительских товаров достигают \$4 млрд, расходы на пользователя в год — \$243. Топ e-commerce сайтов по доле трафика: Shopee (31%), Lazada (24%), Kmart (5%), Amazon.com (2%).

Вьетнам: 75% интернет-пользователей делают покупки онлайн, 55% — в приложениях. Рынок потребительских товаров онлайн составляет \$3 млрд, расходы одного пользователя в год — \$135. Топ сайтов для шопинга по доле трафика: Shopee (29%), Tiki.vn (9,5%), Lazada (9%), Sendo.vn (4%).

Источник:

[APAC Ecommerce Report](#)

Кейс:

Оборот маркетплейса Ozon с 2017 года вырос в 15 раз

E-pepper.ru, 01.06.2021

/кейс

Ozon провел свой первый eCommerce-форум [COM.E ON FORUM](#). E-pepper.ru [опубликовал](#) прямую трансляцию. Приводим выдержки.



Александр Шульгин, генеральный директор Ozon:

- К 2025 году рынок eCommerce в России вырастет в 2,8 раза. Продажи через онлайн составят 18% от всего российского ритейла.
- С 2017 года оборот маркетплейса Ozon вырос в 15 раз. На сегодня у площадки больше 50 тыс. продавцов, которые продают суммарно порядка 19 млн SKU. 9 млн людей посещают Ozon каждый день. Сейчас 98% товаров приезжает в срок, это уже на уровне крупнейших компаний мира. В этом году мы выходим в Беларусь и Казахстан, чтобы наши продавцы могли продавать и там. В ближайшее время мы позволим нашим продавцам пользоваться услугой Dark Store.
- К 2026 году мы бы хотели достигнуть оборота 2,5 трлн руб., 500 тыс. продавцов.

Даниил Федоров, операционный директор Ozon:

- Торговая площадка — это 58% от всего оборота Ozon, поэтому смело можно сказать, что мы — это именно маркетплейс. 9 из 10 бизнесов на площадке — это МСБ. Уже идет счет на тысячи селлеров, которые имеют миллионный оборот.
- Мы начинаем с модели FBO, при которой храним модели на складах и доставляем клиентам. Мы даем продавцам возможность хранить товары по модели FBS, а также доставлять самим по модели RFBS. Дальше в планах сделать схему Click&Collect.
- Скорость оформления карточек доходит до 15 минут, а в среднем — 2 часа. Мы оформляем 436 тыс. карточек в сутки.
- На товар с доставкой в 24 часа спрос растет на 50%, поэтому следим за скоростью доставки. Теперь ранжирование в поиске будет учитывать региональность. Чем ближе товар к клиенту, тем выше он будет в поиске.
- Уже 70% продавцов ежемесячно используют аналитику.

Другие данные:

- Каждый второй заказ содержит FMCG-товары. Рост числа продающих селлеров в этом сегменте составил 237%. Рост GMV — 133%, рост числа уникальных товаров — 79%. Наблюдается кратный рост продаж в этом сегменте.
- В электронике рост числа селлеров за год составил 4 раза, до 20 тыс.; рост GMV — 2,5 раза, до 33 млрд руб.; рост ассортимента — в 3,7 раза.
- В стратегический план развития входит работа с премиальными товарами.
- 99,9% заказов уезжают с фулфилмента вовремя, время обработки заказа составляет примерно 5 часов. Компания создает отдел роботизации.
- Ozon интегрирован с 5 службами доставки: Почта России, DPD, СДЭК, ПЭК, Vohberry.

Источник:

[eCommerce-форум Ozon: прямая трансляция](#)

Гюванч Донмез: Delivery Club исповедует философию «доставка для всех»

Thebell.io, 02.06.2021

Генеральный директор Delivery Club Гюванч Донмез дал [интервью](#) The Bell. По итогам 2020 года выручка сервиса доставки достигла 10 млрд руб., что в 2,3 раза больше, чем в «доковидном» 2019-м.

/кейс



- В 2020 году удержали свыше 65% рынка агрегаторов доставки еды в России.
- В самом начале локдауна у Delivery Club было 15 тыс. ресторанов. За год пандемии добавили еще 20 тыс. Сейчас сервис работает более чем с 40 тыс. ресторанов, то есть выросли в 2,5 раза за полтора года. В поддержку ресторанов вложили 300 млн руб.
- В пандемию запустили сервис take away — заказы на вынос из ресторанов. Расширили зоны доставки для ресторанов, начали сотрудничать с «Ситимобилом», запустили доставку из продуктовых магазинов, аптек и зоомагазинов. Запустили новых продуктов больше, чем за предыдущие 10 лет.
- В 2020 году количество заказов выросло вдвое, а показатель contribution profit (операционная прибыль на заказ), который был отрицательным, снизили на 70%. В период локдауна среднее время доставки приблизилось к 30 минутам. В день доставляется около 250 тыс. заказов.
- В 2020-м убыток вырос, но незначительно (по данным СПАРК, убыток ООО «Деливери Клуб» составил 5,8 млрд руб. — на 500 млн руб. больше, чем в 2019 году). Помимо вложений в технологии активно развивалось направление доставки продуктов питания. Последние годы сервис активно развивает собственную логистику. Сейчас своими курьерами Delivery Club доставляет свыше 60% заказов, три года назад их доля была меньше 20%.
- Растить географически в России непросто. Компания исповедует философию «доставка для всех» и вышла не только в топ-20 крупных городов, но и в совсем небольшие населенные пункты. Сейчас сервис Delivery доступен более 50 млн человек.
- IPO — это один из сценариев роста всего СП (Сбера и Mail.ru Group).
- Два больших тренда на рынке, которые в ближайшие годы будут усиливаться: доставка сама по себе как явление становится все более распространенной; скоро вообще исчезнут категории товаров, которые нельзя получить через доставку. Delivery — это изначально сервис про еду, и основное внимание будет сосредоточено на вещах, которые помогают клиентам вкусно питаться.

Источник:

[«Слухи о разводе "Сбера" и Mail.ru нас не касаются». Глава Delivery Club о спорах акционеров, курьерах и возможности IPO](#)

Подкасты и видео

В один клик

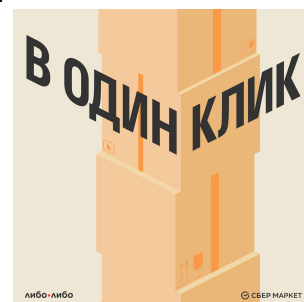
«Я хочу курьера в синей форме и с розовым бантиком». Евгений Усенко из Inventiv Retail Group — о том, как строить розницу для брендов.

Беседуют: Федор Вирин и Аяна Бабасанова

Гость: Евгений Усенко, генеральный директор Inventive eCommerce

Почему бренды выбирают аутсорс розницы, куда движется рынок D2C, и почему фанат Apple готов переплатить за телефон, но купить его в Re:store.

[Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [Castbox](#)



Практика_days

Продажи с квадратного метра — почему эта метрика уже не актуальна для новых форматов магазинов

Беседует: Борис Преображенский

Гость: Максим Трухин, директор онлайн-бизнеса «Леруа Мерлен»

В прошлом году компания показала выручку порядка 38 млрд руб. в онлайн и выросла на 217%. За счет чего компания планирует расти и конкурировать с «Петровичем» и другими игроками.

[Apple Podcasts](#) | [Google Подкасты](#) | [Яндекс.Музыка](#) | [Castbox](#)
[YouTube](#) | [Facebook](#) | [ВКонтакте](#)

**практика
_days**

Леонид Довладбегян — «Vprok.ru Перекрёсток» на HPP2021

Как Vprok.ru превращается в маркетплейс и как будет расширяться зона доставки из онлайн-гипермаркета.

[YouTube](#)

Александр Шульгин: интервью для спецпроекта The Bell «Лидеры бизнеса»

Как Ozon убедил инвесторов поучаствовать в IPO; будет ли у Ozon доминирующая товарная категория; есть ли смысл в слияниях на рынке e-commerce; как далеко идут планы Ozon на международную экспансию и в чем её смысл; хочет ли Ozon построить самый лучший банк на планете.

[YouTube](#)

О мониторинге

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

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

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

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

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

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

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

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

Контакты

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

О компании

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

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

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